UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Ricardo Ribeiro Ferreira

DESINFORMAÇÃO EM PROCESSOS ELEITORAIS

UM ESTUDO DE CASO DA ELEIÇÃO BRASILEIRA DE 2018

Dissertação de Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientada pelo Professor Doutor João Manuel dos Santos Miranda, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

.

2019

FACULDADE DE LETRAS

DESINFORMAÇÃO EM PROCESSOS ELEITORAIS

UM ESTUDO DE CASO DA ELEIÇÃO BRASILEIRA DE 2018

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Dissertação
Título	Desinformação em processos eleitorais
Subtítulo	Um estudo de caso da eleição brasileira de 2018
Autor/a	Ricardo Ribeiro Ferreira
Orientador/a(s)	Doutor João Manuel dos Santos Miranda
Júri	Presidente: Doutor João José Figueira da Silva Vogais: 1. Doutor José Carlos Costa dos Santos Camponez 2. Doutor João Manuel dos Santos Miranda
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Ciências da Comunicação
Data da defesa	22 de outubro de 2019
Classificação	19 valores

UNIVERSIDADE D
COIMBRA

RESUMO

Desinformação em processos eleitorais: um estudo de caso da eleição brasileira de 2018

As democracias operam através de processos deliberativos, constituídos a partir da formação de uma opinião pública elaborada de cidadãos bem informados. As transformações no ecossistema mediático agravaram os desequilíbrios na estrutura de poder da esfera pública, bem como colocaram em causa a função social do jornalismo enquanto mediador. Com a ascensão da infomediação por plataformas de redes sociais, um número crescente de cidadãos passou a se informar nesses ambientes, sujeitos a câmaras de eco, sobreprodução de conteúdos, modos de regulação precários e ausência de normas éticas para os emissores. Estes fatores tendem a comprometer o entendimento e a dificultar a verificação da precisão e da autenticidade dos conteúdos. É a partir desse processo que se agrava o chamado fenômeno da desinformação, mais evidenciado a partir da eleição presidencial dos EUA e do referendo do Brexit, em 2016, e registrado por toda a Europa nas eleições seguintes. Tendo estes elementos em perspectiva, este trabalho assume como objetivo central analisar as características da desinformação em processos eleitorais, e, mais especificamente, na eleição presidencial brasileira de 2018, bem como os seus potenciais impactos na disputa política, na esfera pública e no papel do jornalismo. A problemática da desinformação, e, sobretudo, a sua intromissão em processos eleitorais, passou a ocupar um espaço matricial no debate público no Brasil. Não obstante, a realidade brasileira encerra aspectos específicos que relevam a sua pertinência enquanto objeto de estudo, como as particularidades do sistema mediático, o uso expressivo das redes sociais para o consumo de informação e a maior exposição dos brasileiros à desinformação. No plano político, denota-se um crescente processo de polarização política, bem como a natureza presidencialista do sistema de governo, que acentua as dinâmicas de personalização da disputa política, condições interconectadas com a desinformação. Analisaremos, principalmente, formatos, mensagens, atores, engajamento e métodos de produção e distribuição. Entretanto, esta investigação não pode ser desligada de uma discussão profunda sobre as definições da desinformação em toda a sua complexidade, bem como de uma análise crítica das medidas de regulação e das iniciativas de resposta ao fenômeno. Empreenderemos também nesta avaliação complementar, de forma a substanciar a discussão dos resultados de nossa análise principal e oferecer contributos para repensar o papel do jornalismo e as condições da esfera pública. Visando ultrapassar as complexidades inerentes ao novo ecossistema mediático e à própria desinformação, nosso trabalho também propõem uma nova abordagem metodológica para investigações neste campo. Entre os principais resultados, a nossa análise demonstra que a polarização e a radicalização do debate público constituem elementos essenciais para a produção e a disseminação da desinformação, ao mesmo tempo em que o fenômeno agrava esses mesmos aspectos na esfera pública. Particularmente no caso brasileiro, evidencia-se ainda uma forte influência de uma crescente personalização da disputa política, onde a política de escândalo emerge como outro traço fundamental que favorece e é favorecido pela desinformação. Destacou-se também uma ampla maioria tanto de narrativas com formatos imagéticos quanto da composição onde ocorre a mistura de informações verdadeiras e falsas, ambos recursos que potencializam a atração e a aceitação da desinformação nas audiências. O Facebook constituiu a principal rede social utilizada para a distribuição das narrativas analisadas, entretanto, este estudo também registrou um emprego assaz significativo do WhatsApp, outro aspecto muito característico do ecossistema mediático do Brasil.

Palavras-chave: desinformação; jornalismo; eleições; Brasil; fake news; redes sociais

ABSTRACT

Disinformation in electoral processes: a 2018 Brazilian election case study

The democracies operate by deliberative process, constituted from the formation of considered public opinion of well-informed citizens. However, changes in the media ecosystem have aggravated imbalances in the power structure of the public sphere, as well as undermining the social function of journalism as a mediator. With the rise of infomediation through social media platforms, an increasing number of citizens started to obtain information in these environments, subject to echo chambers, overproduction, weak regulation and absence of ethical standards for the content producers, which compromises the understanding and makes it difficult to verify the accuracy and authenticity of contents. It is from this process that increases the so-called disinformation phenomenon, most evidenced from the US presidential election and the Brexit referendum in 2016 and registered across Europe in the following elections. Having these elements in perspective, this work assumes as its central objective to analyze the characteristics of disinformation in electoral processes, and more specifically in the Brazilian presidential election of 2018, and also its potential impacts on the political dispute, on the public sphere and on the role of journalism. The problem of disinformation and, above all, its intrusion in electoral processes now occupies a central space in the public debate in Brazil. Nevertheless, the Brazilian reality has specific aspects that highlight its relevance as an object of study, such as the particularities of the media system, the expressive use of social media for information consumption and the greater exposure of Brazilians to disinformation. Politically, there is a growing process of political polarization, as well as the nature of the presidential system of government, which accentuates the dynamics of personalization in the political dispute, conditions interconnected with disinformation. We will look primarily at formats, messages, actors, engagement, and production and distribution methods. Nevertheless, this investigation cannot be detached from a thorough discussion of the definition of disinformation in all its complexity, as well as from a critical analysis of regulatory measures and initiatives to respond to the phenomenon. We will also undertake this complementary assessment in order to substantiate the discussion of the results of our main analysis and offer inputs to rethink the role of journalism and the conditions of the public sphere. Aiming to overcome the complexities inherent in the new media ecosystem and disinformation itself, our work also proposes a new methodological approach for investigations in this field. Among the main results, our analysis showed that the polarization and radicalization of public debate are essential elements for the production and dissemination of disinformation, while the phenomenon aggravates these same aspects in the public sphere. Particularly in the Brazilian case, there was also a strong influence of a growing personalization of the political dispute, where the scandal politics emerges as another fundamental trait that favors and is favored by disinformation. A large majority of both narratives with images formats and the composition with a mix of true and false information, both resources that enhance the attraction and acceptance of disinformation by audiences, also stood out. Facebook was the main social media used for the distribution of the analyzed narratives, however, the study also recorded a significant use of WhatsApp, another very characteristic aspect of Brazil's media ecosystem.

Keywords: disinformation; journalism; elections; Brazil; fake news; social media

ÍNDICE

Introdução 1

Capítulo 1 - A evolução da desinformação 9

1.1 - A esfera pública e o papel da informação 9

1.2 - *Fake news, old news* 14

1.3 - O fator Web 2.0 16

Capítulo 2 - A definição complexa de desinformação 21

2.1 - As principais definições desenvolvidas na academia 21

2.2 - As principais definições adotadas por instituições 29

2.3 - Percepções de desinformação nas audiências 33

Capítulo 3 - Impactos da desinformação na esfera pública 38

3.1 - Tendências de personalização, radicalização e polarização da política 39

3.2 - Trump, Brexit e eleições para o Parlamento Europeu: estudos recentes 45

3.3 - Medidas de combate à desinformação e riscos inerentes 49

3.4 - O *fact-checking* enquanto resposta à desinformação 56

Capítulo 4 - Brasil: especificidades e contextualização 61

4.1 - Regulações e definição de desinformação 61

4.1.1 - Os *media* e a regulação da informação 61

4.1.2 - Marco Civil da Internet e a ausência de regulação da desinformação 65

4.1.3 - A desinformação e a legislação eleitoral 68

4.2 - A arena política brasileira e as eleições de 2018 70

4.2.1 - Lulismo vs. antilulismo 70

4.2.2 - Dilma, a queda 72

4.2.3 - A nova direita brasileira 75

4.2.4 - Bolsonaro vs. Haddad/Lula 77

Capítulo 5 - Metodologia 80

5.1 - Construção do *corpus* de análise 82

5.2 - Categorização 87

Capítulo 6 - Resultados e discussão 98

6.1 - Formatos da desinformação 99

6.2 - Assuntos, atores e potenciais impactos 103

6.3 - A particularidade do caso do “kit gay” 115

6.4 - A particularidade do caso do atentado 116

6.5 - Contextos de produção e distribuição 118

6.6 - Síntese dos principais resultados 124

Conclusão 128

Bibliografia 137

Anexo A - Matriz de análise 159

Anexo B - Exemplo de Texto-imagem 161

Anexo C - Exemplo de miniatura de *link* 162

Anexo D - Amostra codificada 163

Anexo E - Anatomia de uma desinformação, o “kit gay” 170

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matriz de desinformação 25
Figura 2 - Distúrbio informacional 27
Figura 3 - Abordagens para análise de conteúdo na internet 81
Figura 4 - Construção da análise de conteúdo expandida 86
Figura 5 - Processo de desenvolvimento de categorias e de variáveis 88
Figura 6 - Pauta e produção da desinformação 118
Figura 7 - Incidência do efeito retorno 119
Figura 8 - Distribuição 120
Figura 9 - Redes sociais onde circularam as narrativas 121
Figura 10 - Produção por data de publicação 123
Figura 11 - Verificação por agência 124

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Formatos utilizados pela desinformação 99
Tabela 2 - Formatos com mais compartilhamentos 101
Tabela 3 - Compartilhamentos e visualizações de narrativas com vídeo (quatro mais vistas) 102
Tabela 4 - Análise das imagens 103
Tabela 5 - Assuntos mais produzidos 104
Tabela 6 - Assuntos com mais compartilhamentos 105
Tabela 7 - Análise do assunto “Apoio a candidato” 107
Tabela 8 - Análise do assunto “Fraude no processo eleitoral” 108
Tabela 9 - Impacto potencial em Fernando Haddad e aliados 109
Tabela 10 - Impacto potencial em Jair Bolsonaro e aliados 109
Tabela 11 - As 20 narrativas mais compartilhadas 111
Tabela 12 - Análise do assunto “Programa de governo, proposta ou posicionamento” 113
Tabela 13 - Análise do assunto “Sexualidade e crianças” 115
Tabela 14 - Análise assunto “Atentado Bolsonaro” 116

Introdução

O modelo deliberativo das democracias modernas assume como pilar fundamental a tomada de decisão de cidadãos bem informados (Habermas, 2006). Ao jornalismo foi atribuído o papel de mediar as comunicações no sistema multinível que é a esfera pública, onde as dinâmicas comunicacionais ocorrem não apenas entre os cidadãos e seus representantes políticos, mas entre todos os integrantes. O funcionamento adequado deste sistema também depende do equilíbrio de poderes de sua estrutura, considerando atores políticos, grupos econômicos, figuras de relevo na sociedade e o poder dos próprios *media*. A expansão da internet prometeu, inicialmente, uma relativa democratização dos *media* ou ainda das vozes na esfera pública. No entanto, também contribuiu para a erosão das linhas que outrora separavam o jornalismo profissional dos restantes domínios, ao tornar mais fácil para qualquer usuário conectado produzir e distribuir mensagens de alcance significativo (Bruns, 2008; Siapera, 2013). As debilidades particulares com que os sistemas de regulação e responsabilização da informação se debatiam (Eberwein e Porlezza, 2014) veem-se ultrapassadas por novos desafios inerentes à multiplicação de emissores que não se encontram sujeitos às normas do jornalismo profissional (Camponez, 2018; Karhawi, 2017). O avanço das redes sociais potencializou esta multiplicação de produtores (ou *produsers*), bem como fomentou a formação de novos outros monopólios, nomeadamente o das empresas das plataformas de redes sociais. Por consequência, a ascensão da "infomediação por plataforma"[1] contribuiu para uma deterioração do sistema tradicional de distribuição de informação e do modelo de negócio dos *media* jornalísticos tradicionais (Siapera, 2013). Subsequentemente, contribuiu também para a erosão do papel central que o jornalismo profissional veio assumindo na mediação destas relações entre os atores políticos e a sociedade (McNair, 2009).

Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy e Nielsen (2017 e 2018) mostraram que mais da metade das audiências pelo mundo utilizam as redes sociais para buscar informação. Jornais e TVs perdem cada vez mais espaço para as *timelines* de aplicações para celulares e sites de plataformas, que passam em alta velocidade um apanhado diverso de conteúdos à mercê de algoritmos. Por seu lado, diferentes pesquisadores da comunicação demonstraram um agravamento da crise de credibilidade da imprensa (Ladd, 2012; Nielsen, 2014; Norris, 2011), incluindo um aumento da falta de confiança nas notícias (Newman et al., 2017, p. 21 e pp. 30-31), decorrente de um processo que é anterior à popularização das redes sociais. Este processo tem origem, desde logo, nas próprias falhas do jornalismo em cumprir

[1] Todas as citações diretas de referências em outros idiomas são uma tradução livre do autor.

o seu papel na esfera pública (Christofoletti, 2005; Herman e Chomsky, 1988; Hidalgo e Barrero, 2012; Silverman, 2009).

Todo este contexto facilita a emergência de novos atores produzindo conteúdo – incluindo políticos, que criaram canais próprios de comunicação direta –, todos atuando num ambiente de mínima regulação, o que os permite escapar a um maior escrutínio. Paralelamente, neste contexto de multiplicação de produtores, o novo ecossistema mediático pressupõe uma sobreprodução de informação, que tende a prejudicar a compreensão e o discernimento dos receptores (Siapera, 2013).

Se, por um lado, as plataformas de redes sociais apresentam custos baixos de produção e distribuição, ao mesmo tempo, elas apresentam um formato que torna mais difícil a verificação da precisão e autenticidade dos conteúdos (Allcott e Gentzkow, 2017; Bakshy, Messing e Adamic, 2015; Wardle e Derakhshan, 2017). Simultaneamente, essas redes também costumam ser ideologicamente segregadas (Bakshy et al., 2015), levando à formação de filtros-bolhas (Pariser, 2011) e câmaras de eco (Sunstein, 2001). Esta condição facilita a propagação de desinformação, porquanto a polarização e o aprofundamento da radicalização do debate tendem a se constituir ingredientes fundamentais do fenômeno da desinformação. A formação da "opinião pública elaborada"[2], segundo a concepção habermasiana, é comprometida pela presença significativa de conteúdos desenhados para enganar, ou propícios a confundir, os participantes do debate na esfera pública e ainda pelo afastamento do contraditório, necessário para o debate e para todo o processo decisório ideal das democracias deliberativas. Diversos estudos mostraram como este conjunto de transformações e, nomeadamente, a desinformação, afetaram, em particular, os processos eleitorais (Allcott e Gentzkow, 2017; Davey e Ebner, 2017; Davis, 2018; Ferreira, 2018; Fuchs, 2016; Silverman, 2016; Wardle e Derakhshan, 2017). As análises corroboram a tese de que cresceu o número de pessoas que se informam pelas redes sociais, ao mesmo tempo que indiciam que essas plataformas se constituem os meios ideais para processos de disseminação de desinformação, os quais vêm crescendo, motivados por uma associação entre ganhos financeiros e políticos. Neste contexto, os impactos também são particularmente significativos em eleições porquanto a disputa política se vem tornando cada vez mais personalizada (Bennett, 2012; Castells, 2007; McAllister, 2007; Tumber e Waisbord, 2004) e polarizada (Hutchens, Hmielowski e Beam, 2019; Iyengar, Lelkes, Levendusky, Malhotra e Westwood, 2018). A formação da decisão dos eleitores decorre predominantemente da imagem que eles formam do candidato a partir das informações obtidas neste novo ecossistema mediático, incluindo como e com que força os concorrentes se destacam pessoalmente nas plataformas de redes sociais. A polarização e a

[2] No conceito desenvolvido por Habermas (2006), a "opinião pública elaborada" é a opinião bem informada, embasada, atingida pelos integrantes da esfera pública quando estes obtêm níveis adequados de informações para tomar decisões ou implementar ações específicas na democracia deliberativa.

intolerância com os pontos de vista divergentes, tendem, pois, a alimentar o sucesso da desinformação, resultando em mais compartilhamentos e em lógicas de confiança nos conteúdos decorrentes da afinidade com as convicções pessoais dos receptores, em detrimento da leitura crítica e cuidadosa (Gabielkov, Ramachandran, Chaintreau e Legout, 2016; Silverman e Singer-Vine, 2016; Wardle e Derakhshan, 2017).

Tendo em linha de conta este processo, a análise das características da desinformação e dos eventuais impactos no contexto de eleições se estabelece como relevante para compreender os atuais desafios para as democracias, constantemente colocadas à prova e numa onda recente de deterioração (Alvares e Dahlgren, 2016; Levitsky e Ziblatti, 2018), bem como para identificar as alterações no papel social do jornalismo e oferecer contributos para a construção de uma esfera pública que permita o pleno exercício da cidadania.

Em dezembro de 2017, a delegação brasileira da BBC iniciou uma série de reportagens denunciando um recurso instrumentalizado, com mais de quatro anos, das redes sociais para a difusão de informações falsas, com o objetivo de influenciar as eleições de 2014 no país (Gragnani, 2017a). Um ano após a primeira reportagem da BBC, a questão da desinformação ocupa um espaço matricial no debate público brasileiro. Para este protagonismo contribuíram determinantemente os contornos da eleição presidencial de 2018. Com efeito, existem já uma série de relatórios e estudos que apontam para a intromissão da desinformação neste processo eleitoral (Tardáguila, Benevenuto e Ortellado, 2018; Ferreira, 2018; Mello, 2018). Não obstante esta centralidade do assunto na sociedade brasileira, evidencia-se ainda uma relativa carência de estudos mais aprofundados sobre as caraterísticas e o impacto do fenômeno da desinformação no processo eleitoral do Brasil. De resto, assumimos que a realidade brasileira encerra uma série de aspectos específicos que relevam a sua pertinência enquanto objeto de estudo sobre a natureza da desinformação. Estes elementos radicam, desde logo, nas particularidades do sistema mediático do país (Bastian, 2019; Santander, 2014), assim como nas características específicas da reconfiguração do ecossistema comunicacional brasileiro, onde se evidencia um uso expressivo das redes sociais para o consumo da informação (Newman et al., 2018, p. 11) – tendendo os brasileiros a estarem mais expostos à desinformação (IPSOS, 2018, p. 16). No plano político, denota-se um crescente processo de polarização (Borges e Vidigal, 2018; Ortellado e Ribeiro, 2018), bem como a natureza presidencialista do sistema de governo pende para acentuar as dinâmicas de personalização da política (Bennett, 2012; Castells, 2007; McAllister, 2007).

Assim, e em suma, a presente investigação procura contribuir para o estudo sobre o fenômeno da desinformação em processos eleitorais e o papel do jornalismo, tomando a eleição presidencial brasileira de 2018 como estudo de caso. Os propósitos centrais deste trabalho têm por base três

pressupostos fundamentais: 1) a decisão dos eleitores é afetada pela imagem que estes formam dos candidatos por meio de notícias sobre eles, numa disputa cada vez mais personalizada (Bennett, 2012; Castells, 2007; McAllister, 2007); 2) a formação de uma "opinião pública elaborada" e o processo de tomada de decisão dos cidadãos numa democracia deliberativa depende das comunicações na esfera pública, bem como do equilíbrio na estrutura de poder da esfera pública (Habermas, 2006); e 3) o ecossistema mediático e essa estrutura de poder foram alterados pelo domínio das plataformas de redes sociais (Siapera, 2013) e pelo número significativo de pessoas que buscam notícias nas redes sociais (Newman et al., 2017 e 2018). Deste modo, este trabalho assume como objetivo central identificar e analisar a natureza e as características da desinformação em processos eleitorais, e, mais especificamente, na eleição presidencial brasileira de 2018. Por conseguinte, a nossa investigação procura também subsidiar uma compreensão mais exaustiva dos potenciais impactos da desinformação na esfera pública.

Como o demonstram os diferentes contributos deste domínio – os quais procuraremos compreender na nossa revisão da literatura –, este é um fenômeno de estudo que está longe de ser simples ou linear. Pelo contrário, ele pressupõe múltiplas dimensões e abordagens de análise. Também neste sentido, as questões de partida genéricas que apresentamos, mais do que objetivos definitivos, pretendem sintetizar uma série de subquestões de investigação que fundamentam e estruturam o nosso trabalho. Tomando como referência o nosso estudo de caso, assim como os contributos precedentes de outras investigações, pretendemos, desde logo, compreender como se materializa o fenômeno da desinformação em contexto de eleições – falamos, a título de exemplo, dos formatos dos conteúdos, das temáticas sobre as quais incide, dos atores visados ou dos canais a partir dos quais se dissemina. Não desligado destes aspectos, procuramos também perceber as intenções subjacentes à produção e distribuição da desinformação, bem como os possíveis impactos destes conteúdos. Uma terceira subquestão de partida compreende enquadrar o papel e os modos de funcionamento das iniciativas de *fact-checking*. Sobretudo a partir da sistematização e discussão dos diferentes contributos da literatura, buscamos também, ainda que de forma mais complementar, responder a questões fundamentais para a definição mais extensiva do fenômeno da desinformação. Significa isto compreender as representações que a desinformação assume nos diferentes setores da sociedade, mas pressupõe também enquadrar o fenômeno da desinformação no contexto mais amplo da reconfiguração do ecossistema comunicacional. Por último, procuramos ainda mapear as diferentes medidas e iniciativas que visam responder aos problemas da desinformação, analisando também os riscos inerentes a essas políticas.

Os desafios colocados pelas transformações no ecossistema mediático e, em particular, pelo fenômeno da desinformação têm colocado a necessidade de se encontrar novos métodos de análise

para o campo da comunicação. Embora outros estudos do tema tenham oferecido alguns subsídios para este domínio de análise, existem ainda poucos métodos estabelecidos. Simultaneamente, nenhuma das abordagens já desenvolvidas se adequa plenamente aos objetivos de estudo que aqui prosseguimos. Neste sentido, o nosso trabalho assume também o propósito de propor novas abordagens metodológicas para o estudo do fenômeno da desinformação no espaço online[3].

Esta proposta procura combinar pressupostos da análise de conteúdo mista, quantitativa e qualitativa, com uma abordagem ampla e de técnicas interdisciplinares para conteúdos web. Cruzando recursos alternativos para a seleção da amostra e técnicas da análise documental, acessamos os conteúdos falsos originais a partir de relatórios das duas maiores agências de checagem de fatos do Brasil, a Lupa e a Aos Fatos. Diferentes conteúdos com uma mesma história central foram agrupados no que chamamos de narrativa. O corpus é composto por todas as narrativas relativas à eleição, que circularam no período oficial da campanha e até a votação final, entre 1 de agosto e 28 de outubro – um total de 153. Importa referir que a nossa análise incidiu sobre os conteúdos falsos originais. Com base nesta abordagem metodológica, procuramos também empreender uma leitura crítica do papel e modos de atuação das agências de checagem de fatos brasileiras. Com base nos princípios da análise discursiva dos conteúdos, e em particular da identificação do "tom" dos conteúdos, procuramos identificar os potenciais impactos das narrativas.

Tendo em perspectiva os objetivos do nosso trabalho, optamos por estruturar a dissertação em seis capítulos diferentes. No primeiro capítulo, discutimos as origens e as principais causas da desinformação, bem como o contexto que substancia o seu recente crescimento. O objetivo é oferecer um panorama das transformações no jornalismo, no ecossistema mediático e na composição da esfera pública que foram determinantes para o avanço deste processo. Para isto, discutimos o papel fundamental do jornalismo profissional na mediação equilibrada da comunicação para a formação de uma opinião pública informada e para a tomada de decisão consciente no processo deliberativo das democracias modernas. Interligado com os objetivos centrais do trabalho, desenvolvemos também uma revisão histórica dos elementos da desinformação, procurando igualmente debater as perspectivas que enquadram este como um fenômeno novo ou recente. Na conclusão deste capítulo, tratamos de forma mais detalhada as alterações do ecossistema mediático e da esfera pública que facilitam e potencializam o fenômeno da desinformação, e os seus efeitos na deterioração do modelo de funcionamento tradicional do jornalismo e do seu papel social.

[3] A abordagem metodológica aqui desenvolvida tem por base um estudo prévio que realizamos (Ferreira, 2018). Neste trabalho, visamos analisar aspectos quantitativos da desinformação em processos eleitorais, bem como níveis de engajamento com esses conteúdos.

A mediatização do debate mais recente sobre o fenômeno da desinformação, desencadeada no seguimento da eleição norte-americana de 2016, concedeu maior visibilidade ao termo *fake news*. Este trata-se, contudo, de um conceito ainda complexo e disputado, o que estabelece necessário defini-lo para avançarmos em nossa investigação. Assim, e desde logo, importará definir desinformação. No capítulo 2, percorreremos as variadas e complexas definições de desinformação, que dividimos em três eixos principais, no sentido de encontrar a forma mais adequada de enquadrar nosso tema de estudo e melhor perceber os seus impactos. Analisamos como a desinformação é definida e/ou percepcionada 1) em estudos recentes dos domínios da comunicação, da filosofia, da psicologia e das ciências políticas; 2) pelas instituições de governo e de representação mais relevantes da sociedade; e 3) pelas audiências. A partir destes dois últimos eixos também identificamos uma problemática particular: o emprego, sobretudo por atores políticos, do termo *fake news* como arma para atacar o jornalismo profissional, quando o papel fiscalizador destes não lhes agrada. Sem deixar de abordar as falhas estruturais e de regulação/autorregulação do jornalismo, estabelecemos uma distinção clara entre o que são conteúdos deliberadamente fabricados para enganar e prejudicar o leitor e o que consiste em erro na atuação profissional jornalística.

A análise dos impactos da desinformação é, então, aprofundada no capítulo 3, onde procuramos percorrer as implicações deste processo na esfera pública. Com base nesta discussão, buscamos analisar a interferência da desinformação na política e, mais especificamente, os seus impactos nos processos eleitorais das democracias modernas. Estudos recentes de diversos autores oferecem evidência empírica de como a desinformação desempenhou papel de relevo em eleições nos EUA e em países da Europa. Neste âmbito, visamos também elencar as principais medidas de regulação e iniciativas de combate à desinformação e discutir os seus resultados e os riscos de censura, redução da liberdade de expressão e controle de conteúdos por agentes privados e estatais. Neste campo, conferimos ainda particular atenção ao estudo das agências de checagem de fatos e à expansão significativa que esta atividade conheceu na última década. Aqui visamos, sobretudo, revisar o seu surgimento e as transformações ocorridas no exercício desta atividade, bem como os procedimentos prosseguidos e a sua eficácia.

No sentido de melhor fundamentar o nosso estudo de caso, o capítulo 4 foca-se na necessidade de compreender o caráter idiossincrático da esfera pública e do sistema político brasileiros. Atendendo a essa complexidade, dividimos este capítulo em duas partes. Na primeira, abordamos o ecossistema mediático tradicional do Brasil, incluindo sua formação, as principais características de seu funcionamento, as influências a que está sujeito e a regulação dos *media*, bem como os efeitos particulares da infomediação por plataforma, do enfraquecimento do jornalismo e da própria desinformação. De posse de tais subsídios, avançamos para as medidas que o país vem adotando no

sentido de responder ao fenômeno, onde conferimos particular atenção às iniciativas de *fact-checking* brasileiras. Neste campo, também buscamos uma comparação com o encontrado em outros países, conforme a discussão no capítulo anterior. Já na segunda parte, tratamos das movimentações das forças políticas e do eleitorado no Brasil, nas últimas duas décadas, assim como procuramos identificar os principais atores e o funcionamento dos sistemas eleitoral e de governo brasileiros. A partir dos contributos precedentes, refletimos sobre a influência de disputas políticas profundamente mediatizadas e radicalizadas num processo de polarização da sociedade brasileira. Este panorama do contexto onde se insere nosso estudo de caso permitirá melhor perceber a análise e a interpretação dos conteúdos que circularam durante a campanha, bem como os seus possíveis impactos.

O capítulo 5 contém a nossa descrição metodológica, repartida entre a definição do *corpus*, a construção das categorias e variáveis e os procedimentos de codificação. Atendendo à proposta relativamente inovadora de abordagem que aqui desenvolvemos, procuramos explanar de forma mais exaustiva os diferentes passos do nosso estudo empírico.

Os resultados serão apresentados e discutidos no capítulo 6, em torno de eixos principais. Primeiro, analisamos os principais formatos de apresentação da desinformação e a sua difusão em termos do seu alcance, seja em compartilhamentos, seja, no caso dos vídeos, em visualizações. Trata-se de um aspecto fundamental para perceber como a desinformação se propaga e os seus efeitos nos receptores. Depois, buscamos verificar detalhadamente os assuntos mais produzidos, para inferir intenções e tendências entre os autores dos conteúdos falsos, bem como analisar os de maior audiência, para identificar os potenciais impactos nos eleitores, sempre considerando os atores principais mais frequentes e as narrativas desses conteúdos. Conforme referimos, e detalharemos na descrição metodológica, a nossa análise buscou englobar uma dimensão mais ampla dos conteúdos falsos. Com isto, visamos interpretar, a partir dos principais assuntos, as narrativas fundamentais e como elas se conectam no contexto da disputa eleitoral. Em outra vertente da análise, identificamos a dinâmica de distribuição e produção dos conteúdos, bem como a evolução dessa produção no decorrer do período analisado. Por fim, procuramos também desenvolver uma análise crítica dos modos de operação das agências de checagem e discutir os desafios particulares do *fact-checking* num contexto de elevada difusão de desinformação. No sentido de melhor articular a diversidade de dados obtidos, optamos por incluir um subcapítulo final destinado a sintetizar e sublinhar os principais resultados.

Com este percurso, pretendemos oferecer contributos para uma melhor percepção do fenômeno da desinformação e das recentes transformações na esfera pública. Procurando ultrapassar perspectivas mais simplistas que tendem a centrar-se numa vilanização das novas tecnologias ou na defesa

corporativista do jornalismo, o nosso trabalho parte da premissa matricial de que o uso que se faz dessas tecnologias, inerente às próprias transformações no ecossistema mediático, pode resultar num desequilíbrio na estrutura de poder da esfera pública. Tal desequilíbrio poderá resultar na erosão do papel do jornalismo na sociedade e no comprometimento do funcionamento da democracia. Neste quadro, a desinformação seria, ao mesmo tempo, consequência e causa de um agravamento de tais implicações. Não obstante apresentar uma definição mais clara da composição da desinformação, os resultados de nosso estudo de caso podem substanciar a tese de que a desinformação prospera em ambientes de polarização e radicalização ideológica, ao mesmo tempo em que potencializa essas características. Ainda neste âmbito, a nossa análise igualmente permitirá perceber os efeitos dos conteúdos no caráter de progressiva personalização da disputa eleitoral.

Capítulo 1 - A evolução da desinformação

A análise mais aprofundada do que constitui a desinformação, o seu funcionamento de produção e a sua distribuição pressupõem, desde logo, que se discuta as origens e as principais causas do fenômeno, bem como o contexto que possibilita e fortalece a sua recente amplificação. Apenas com a percepção detalhada destes aspectos será possível construir uma definição correta e completa de desinformação e, posteriormente, desenvolver a investigação proposta, apoiada em bases adequadas e capazes de substanciar conclusões.

A composição da esfera pública, onde se dá a comunicação basilar para as deliberações do sistema democrático, o jornalismo, então responsável pela mediação, e o próprio ecossistema mediático, com a emergência de novas tecnologias, passaram por uma série transformações determinantes para o avanço deste processo. Este conjunto de transformações integra o panorama principal da discussão realizada nesta parte do trabalho e que resta sintetizada no nome deste capítulo. Neste sentido, abordamos de forma compreensiva essas alterações e as suas implicações, em duas etapas principais. A primeira consiste em estabelecer o papel fundamental do jornalismo profissional na mediação equilibrada da comunicação para a formação de uma opinião pública informada e para a tomada de decisão consciente no processo deliberativo das democracias modernas. Contudo, conforme demonstraremos, este modelo de funcionamento se encontra em franca deterioração, acentuada pela emergência da infomediação por plataformas de redes sociais, o que potencializa o fenômeno da desinformação. A análise deste processo constitui a segunda e mais conclusiva etapa desta discussão.

Para reforçar o exame das origens da desinformação, também desenvolvemos uma revisão histórica de casos registrados do fenômeno. As perspectivas que questionam a caracterização do fenômeno como novo acrescentam subsídios para a análise das relações entre a desinformação, o jornalismo e o poder político, bem como colaboram para a compreender as alterações que mencionamos.

1.1 - A esfera pública e o papel da informação

Habermas (1997, 1998, 2006 e 2012) descreve a democracia moderna como um modelo deliberativo, onde as tomadas de decisão para a implementação de regulações e a solução de problemas ocorrem com a formação de opinião pública e de vontade política por meio da esfera pública. Trata-se de um processo normativo e institucionalizado, que também garante a legitimidade da democracia e de sua governação. Este desenho institucional necessita de cidadãos com autonomia privada e que estes estejam incluídos de maneira igualitária na comunidade política. Pressupõe também a existência de

uma esfera pública independente, que opera como um sistema intermediário entre o Estado e a sociedade (Habermas, 2006, p. 412). A esfera pública é um "sistema multinível", onde a comunicação circula de cima para baixo e de baixo para cima, "da conversa cotidiana na sociedade civil, através do discurso público e da comunicação mediada em públicos fracos, aos discursos institucionalizados no centro do sistema político", que pode assumir diferentes formas e ocorre em diferentes arenas (p. 415). Olhando para o sistema político pela óptica habermasiana, a esfera pública é "um sistema intermediário de comunicação entre deliberações formalmente organizadas e informais face-a-face, em arenas no topo e no fundo do sistema político" (p. 415). Parlamentos, agências reguladoras, tribunais, entre outros, constituem as arenas especializadas, cada qual com seus processos de negociação e deliberação. Estes são influenciados por um fluxo de mensagens de atores como políticos, partidos, grupos de pressão e integrantes da sociedade civil, moldado pelos *media*. Sobre este aspecto, refere Habermas (2006, p. 416):

> existem dois tipos de atores sem os quais nenhuma esfera pública política poderia ser posta em ação: profissionais do sistema dos *media* – especialmente jornalistas, que editam notícias, reportagens e comentários – e políticos, que ocupam o centro do sistema político e são ambos coautores e destinatários das opiniões públicas.

O modelo de deliberação é, portanto, um processo de legitimação estruturado discursivamente. O sistema é baseado na comunicação, onde o jornalista assume um papel central. Para o autor, "a comunicação politica mediada é conduzida por uma elite", formada por políticos e pelos profissionais dos *media*. Isto é,

> profissionais dos *media* produzem um discurso de elite, alimentado por atores que lutam pelo acesso e influência nos *media* (...). Juntamente com os jornalistas, todos eles se unem na construção do que chamamos de opinião pública. (p. 417)

Como elemento essencial do processo democrático, a deliberação deve cumprir três funções, todas perpassadas pela atuação dos jornalistas na esfera pública:

> mobilizar e reunir questões relevantes e informações necessárias, e especificar interpretações; processar essas contribuições discursivamente por meio de argumentos próprios pró e contra; e gerar atitudes *sim* e *não* racionalmente motivadas que determinem o resultado de decisões processualmente corretas. (p. 416)

Em suma, numa sociedade civil democrática e deliberativa, há a necessidade de manter o público informado e o papel central dos *media* é prover formas de comunicação democrática entre todas as partes da esfera pública, nomeadamente entre as mais fortes e as mais fracas. McNair (2009, pp. 238-

240) identifica os papéis desempenhados pelo jornalismo nas sociedades democráticas, bem como a sua contribuição para o desenvolvimento e manutenção de culturas políticas democráticas. O autor divide estes papéis em quatro panoramas principais, que também dialogam com o modelo habermasiano: o jornalismo como uma fonte de informação em democracias deliberativas; o jornalismo como cão de guarda/Quarto Estado; o jornalismo como mediador/representante; e o jornalismo como participante/advogado.

Ao descrever o jornalismo como fonte de informação, McNair parte da tese geralmente aceita de que a boa governança da democracia depende da sua confiabilidade e precisão informacional. É esperado, avança o autor, que os cidadãos façam escolhas razoáveis e racionais, quando chamados a decidir em eleições e outras instâncias. Embora ressalve que, na prática, todo tipo de escolha pode ser feita livremente numa sociedade democrática, McNair (2009, p. 238) assevera que,

> do ponto de vista normativo, o ideal democrático é de escolha informada, para a qual os resultados do jornalismo político são os principais contribuintes. Os jornalistas fornecem as informações com as quais cidadãos poderão julgar entre candidatos e partidos concorrentes.

Para o autor, a extensão da função informacional do jornalismo na democracia centra-se no "papel do escrutínio crítico sobre os poderosos, seja no governo, nos negócios ou em outras esferas influentes da sociedade" (p. 239). Segundo o autor, trata-se do papel de *watchdog* (cão de guarda), no sentido de vigilância, que faz parte do conceito dos *media* como Quarto Estado ou Quarto Poder[4], onde o jornalismo monitora o exercício do poder para evitar abusos. No entanto, a função de cão de guarda também pode ser realizada mais diretamente em nome dos cidadãos, quando o jornalista se torna "um mediador entre o cidadão e o político, o representante anterior ao poder, que garante que a voz do público seja ouvida", o que classifica como a função de mediador/representante (p. 239). Já o papel de participante/advogado é identificado por McNair (2009, pp. 239-240) quando os jornalistas ou os *media* em que atuam defendem diretamente uma reivindicação da população ou ainda quando tomam uma posição num debate público, "procurando persuadir a população de uma visão particular".

Diversos pesquisadores argumentam, porém, que o jornalismo falha no cumprimento de tais funções. Ainda influente nas pesquisas sobre comunicação, a tradicional crítica marxista, desenvolvida no século XIX, afirma que os *media* são estruturalmente presos a um viés pró-sistema e, na maior parte das vezes, não produzem uma cobertura objetiva quando diante de temas que possam ameaçar a ordem social do capitalismo. Segundo esta linha de pensamento, a noção burguesa de liberdade é uma

[4] McNair (2009, p. 239) trata brevemente o conceito e sua origem, atribuída ao parlamentar britânico Edmund Burke, em 1787, quando descreveu a importância da cobertura da imprensa sobre o poder legislativo. Schultz (1998) oferece mais contributos das caracterizações do jornalismo como o Quarto Poder e suas implicações.

farsa, incluindo a liberdade de imprensa. Assim, os *media* jornalísticos meramente legitimam o *status quo* e distraem as massas do escrutínio sério de um sistema que as explora e oprime (por exemplo, Marx e Engels, 1970 [1846]). Distorcida em regimes comunistas de caráter autoritário, essa crítica justificou a formação de um jornalismo de propaganda pró-Estado, em oposição ao modelo de jornalismo liberal pluralista (Siebert, Peterson e Schramm, 1956). No entanto, outros autores argumentam que o jornalismo liberal das sociedades capitalistas é prejudicialmente similar ao pró-Estado ao ser pró-sistema (Chomsky e Herman, 1979; Herman e Chomsky, 1988; Chomsky, 2004).

Outra linha crítica na academia sobre a relação entre jornalismo e democracia é a percepção de que as pressões competitivas nos *media* e a consequente comercialização do jornalismo derrubaram os padrões jornalísticos, minando a própria democracia – uma vertente que tem sido mais explorada em trabalhos recentes. Josephi (2013) argumenta que a estreita ligação entre jornalismo e democracia, válida num determinado período passado, deixou de existir. Para Zelizer (2013), a democracia ocupa há muito tempo um papel mais central do que aquele que merece no debate sobre jornalismo. Esta condição, argumenta a autora, tem impactado negativamente os entendimentos existentes sobre o jornalismo, nomeadamente nos estudos ocidentais. A democracia nos estudos do jornalismo teria estendido a sua vida útil, considera Zelizer, argumentando com exemplos de existência de jornalismo em contextos de ausência de democracia. Com efeito, Nerone (2013) sugere que a erosão do modelo hegemônico do jornalismo ocidental está minando os mecanismos que costumavam gerar legitimidade para governos democráticos. Grönvall (2015) oferece evidência empírica deste processo, ao identificar uma colonização dos *media* jornalísticos pelos imperativos do mercado. Refere o autor:

> as realidades econômicas estão prejudicando a comunicação através da fronteira das partes fortes e fracas da esfera pública. Além disso, com a função de vigilância sob ameaça e uma estreita colaboração entre os departamentos editorial e econômico, torna-se questionável se o jornalismo é de fato capaz de controlar efetivamente aqueles que estão no poder. (p. 1041)

Não obstante suas conclusões resultem de um estudo do funcionamento e da direção executiva dos *media* jornalísticos no Norte da Europa, elas fornecem um bom parâmetro para a restante realidade. A ampla maioria dos diretores prioriza dar às audiências o que elas querem e considera que o jornalismo independente é secundário nesta tarefa (p. 1041). Conduzidos desta maneira, entendendo o cidadão como um consumidor, que deve receber o que quer, dificilmente os *media* cumprirão as funções que descrevemos anteriormente. Considerando que o jornalismo, sozinho, não é suficiente para afetar as estruturas de poder e que os cidadãos necessitam de formas significativas de se engajar politicamente na esfera pública (Dahlgren e Alvares, 2013), a lógica de um jornalismo de mercado não

atenderá estas necessidades. Para Grönvall (2015, p. 1038), esta linha de pensamento assume especial sentido quando se verifica que

> as necessidades do consumidor são mais fáceis de satisfazer do que as do cidadão. Como consequência desse tipo de raciocínio, algumas instituições internacionais de *media* desenvolveram estratégias discursivas a fim de confundir a distinção entre os termos "cidadão" e "consumidor". O novo termo foi rotulado de "consumidor-cidadão"[5] de modo a simplificar os dilemas éticos das instituições de *media*.

Habermas (2006, pp. 418-420) já considerava que a estrutura de poder da esfera pública pode distorcer a dinâmica das comunicações de massa e interferir na exigência normativa de que questões "relevantes", informações "necessárias" e contribuições "apropriadas" sejam mobilizadas. Esta estrutura é composta pelos poderes político, econômico, social (atores influentes por sua posição na sociedade civil) e dos *media*. Segundo o autor, para a legitimidade do processo deliberativo de democracia e a formação de "opinião pública elaborada" é necessário um equilíbrio entre estes poderes e é fundamental que os *media* e os jornalistas operem com independência e num quadro de auto e corregulação mediada por códigos normativos:

> primeiro, um sistema de *media* autorregulador deve manter sua independência vis-à-vis seus ambientes, enquanto conecta a comunicação política na esfera pública com a sociedade civil e o centro político; segundo, uma sociedade civil inclusiva deve capacitar os cidadãos a participarem e responderem a um discurso público que, por sua vez, não deve degenerar num modo de comunicação colonizador. (p. 420)

Mas, como já vimos, os poderes político e econômico têm desequilibrado a dinâmica e há uma deterioração da atuação profissional do jornalismo. Sem prejuízo de tratarmos estes aspectos de forma mais detalhada no capítulo 3, considerando o modelo habermasiano, a crise de credibilidade da imprensa leva a uma perda de legitimação do processo deliberativo de democracia. A onda populista de extrema-direita na Europa é um exemplo deste resultado (Alvares e Dahlgren, 2016).

Habermas (2006, p. 419) argumentava ainda que "a construção comum da opinião pública certamente convida os atores a intervir estrategicamente na esfera pública", mas considerava, em 2006, que "a distribuição desigual dos meios para tais intervenções não distorce necessariamente a formação de opiniões públicas elaboradas". No entanto, é o que vem ocorrendo. Novos meios ampliaram as possibilidades de intervenção na esfera pública. Cresceram as possibilidades de engajamento e

[5] Este conceito, de "consumidor-cidadão", encontra-se particularmente detalhado no trabalho de Livingstone, Lunt e Miller (2007).

democratização dos *media*, mas novos monopólios se formaram, a qualidade do debate foi reduzida e todas as mensagens foram potencializadas, incluindo a desinformação. Todas estas implicações serão devidamente sustentadas e tratadas mais detalhadamente no decorrer deste trabalho.

1.2 - *Fake news, old news*

A distribuição de conteúdo falso, mesmo quando utiliza formatos que lhe confiram aparente veracidade, inclusive o jornalístico, não é um fenômeno novo. O debate sobre as formas e impactos da desinformação cresceram a partir de 2016, com o aparecimento de casos de deturpação da informação durante o referendo que decidiu pela saída do Reino Unido da União Europeia, em junho, ou na campanha que elegeu Donald Trump presidente dos EUA, em novembro. No entanto, o registro histórico é extenso (Posetti e Matthews, 2018).

A narrativa criada por Otávio Augusto para difamar Marco Antônio, na disputa pelo poder no Império Romano, após o assassinato de Júlio César, em 44 a.C., é um exemplo da idade avançada que tem o recurso à desinformação (Posetti e Matthews, 2018, p. 2; Syme, 1939). Então, Otávio convenceu a elite política e a opinião pública de que Marco Antônio estava sob o controle de Cleópatra e, portanto, ameaçava as tradições e a própria sobrevivência do império. Na Idade Média, com o conhecimento restrito a pequenos grupos de poder, a igreja católica consolidou narrativas que lhe permitiam assustar, perseguir e também aliviar a culpa, fortalecendo o monopólio clerical do acesso a Deus e à absolvição (Richards, 1993). No século XVII, panfletos com conteúdos falsos acirraram conflitos entre colonos ingleses protestantes e nativos irlandeses católicos em Ulster, quando a coroa britânica buscava consolidar o seu domínio no norte da Irlanda (“A prospect of Bleeding Irelands”, 1647; Prendergast, 2014).

A partir de 1917, emerge um exemplo mais global e de consequências não menos danosas: a campanha de desinformação em requintada forma literária de “Os protocolos dos sábios de Sião”, uma calúnia notória a serviço do antissemitismo (Eisner, 2005). Mesmo comprovada falsa em 1921, a teoria conspiratória sobre um projeto de dominação mundial conduzido por judeus e maçons por meio da destruição do mundo ocidental influenciou o nazismo, nos anos de 1930, e permanece em circulação até hoje, influenciando grupos neonazistas (Rosas, 2019). A Primeira Guerra consolidou o uso da propaganda, enquanto a distribuição sistemática de comunicação por governos, para influenciar opiniões e atitudes (Chomsky, 2004; Haste, 1977; Lasswell, 1927; Murphy e White, 2007). A estratégia teve o seu emprego intensificado na Segunda Guerra, inclusive por meio do cinema (Pereira, 2003), e foi replicada pelas potencias em conflitos posteriores, assim como pela indústria de bens de consumo.

Na Guerra do Vietnam, de 1954 a 1975, por exemplo, foram registradas campanhas de desinformação, partindo de diferentes atores, incluindo o governo dos EUA, que mentiu sobre envolvimento em operações e em declarações a respeito do andamento do conflito, como mostraram os *Pentagon Papers* (Cooper e Roberts, 2011). A invasão do Iraque, em 2003, foi justificada pela existência de armas de destruição em massa no país, que nunca restou comprovada (Artz e Kamalipour, 2005; Hidalgo e Barrero, 2012). A narrativa criada pela administração de George W. Bush, aceita sem maiores averiguações por jornais de referência, revelar-se-ia uma das grandes mentiras do século XXI e levaria a um conflito de mais de uma década (Castells, 2013, pp. 232-260). Baseada em desinformação estatal, a referida ação militar norte-americana, entre outras consequências, contribuiu para uma das principais crises da atualidade: o fortalecimento de grupos radicais e o êxodo de refugiados, do Médio Oriente para a Europa. A relação entre guerra e desinformação também remonta à antiguidade, com a reflexão "na guerra, a verdade é a primeira vítima", atribuída ao dramaturgo grego Ésquilo, autor de livros sobre os grandes confrontos da época. Mais recente, Winston Churchill assinalou que "em tempos de guerra, a verdade é tão preciosa que sempre deveria ser protegida por um guarda-costas de mentiras" (Keyes, 2006).

No entanto, mesmo no exercício profissional do jornalismo, onde a busca pela verdade factual, como vimos, é tradicionalmente parte de sua função social, emergem complexidades e falhas. Muitos autores argumentam que os *media* jornalísticos podem vir a incorrer, no mínimo, em relações íntimas com o poder político e estatal no curso da sua missão de fiscalizá-lo (Arbex Jr, 2003; Castells, 2003 e 2007; Herman e Chomsky, 1988). Para Herman e Chomsky (1988), os *mainstream media*[6] constroem narrativas, nem sempre fiéis à realidade, para manter de pé a estrutura de poder hegemônico na concepção gramsciniana, e dela se beneficiar, em ordem com seus próprios interesses políticos e econômicos. É o que os autores chamam de "fabricação de consenso". Jornais, rádios e TVs, embora prestem um serviço público, são, na sua maioria, empresas privadas que visam lucro (Habermas, 2012). No entanto, nem sempre é preciso uma elaborada teia de interesses para sacrificar a verdade no altar do mercado. Um exemplo mais evidente e recorrente reflete-se na publicação de fofocas de celebridades e de teorias de conspiração. No contexto brasileiro, é particularmente emblemático o caso do jornal Notícias Populares (NP), que inventou o "bebê Diabo", em 11 de maio de 1975 (de Campos Jr, Lima, Lepiani e Moreira, 2011, pp. 99-108). O NP foi um diário sensacionalista, que priorizava violência, sexo e a cobertura de casos policiais, de circulação apenas no Estado de São Paulo.

[6] Neste trabalho, consideramos que *mainstream media* são os *media* tradicionais ou estabelecidos, sejam impressos, radiodifusão ou digitais, que desempenham papel de relevo no contexto da comunicação de massa. Recorremos a Chomsky (1997), que os define pela presença de audiência elevada, tempo de existência significativo e tendência a refletir opiniões dominantes, e a van Dijk (1995, p. 22), para quem "os *mainstream media* jornalísticos são parte inerente de uma estrutura de poder de grupos e instituições de elite".

O jornal exagerou o nascimento de uma criança com deformações físicas para criar uma narrativa falsa, utilizando testemunhas duvidosas e distorcendo negativas de fontes oficias para levar o público a acreditar na narrativa. Foram 27 reportagens, entre maio e junho, que fizeram a tiragem do NP saltar de 70 mil para 150 mil exemplares por dia.

1.3 - O fator Web 2.0

Se notícias falsas são notícia velha, podemos assumir que o que há de novo são as potencialidades de tecnologias recentes e as condições da esfera pública, que amplificaram e tornaram mais complexas as campanhas de desinformação. A internet e, num segundo momento, as redes sociais transformaram o ecossistema mediático, especialmente para o jornalismo, com a potencialização da produção de conteúdo e a alteração do modelo de distribuição. Newman et al. (2017 e 2018) demonstraram que a rádio e a televisão perderam espaço significativo para as redes sociais, mesmo para a busca de informação. É o que Siapera (2013) descreve como a ascensão da "infomediação por plataforma", onde plataformas de internet superaram corporações de *media*. Refere a autora que

> o novo ecossistema mediático altera e enfatiza o processo de distribuição de informações, para além dos processos de produção e consumo; e que, em vez de uma democracia de distribuição, o que realmente temos é uma crescente concentração de poder distributivo nas mãos de um seleto grupo de plataformas, que operam com sua própria lógica – a lógica da infomediação. (p. 2)

No ambiente online, deixa de existir uma separação entre emissores e receptores, ou produtores e consumidores/usuários. Surge a figura híbrida do "*produser*", conforme o conceito desenvolvido por Bruns (2008). A junção das palavras inglesas de "produtor" e "utilizador" identifica a nova condição inerente aos conectados nas plataformas: todos produzem e consomem conteúdos. Isto é,

> em comunidades colaborativas, a criação de conteúdo compartilhado ocorre num ambiente participativo em rede que rompe fronteiras entre produtores e consumidores e, em vez disso, permite que todos os participantes sejam usuários e produtores de informação e conhecimento – frequentemente num papel híbrido de *produser*, onde o uso também é produtivo. (Bruns, 2008, p. 21)

Bruns (2008) foca mais na análise do engajamento da participação de usuários em projetos colaborativos, como a Wikipédia. No entanto, o conceito pode facilmente ser estendido para as redes sociais e seu evidente ambiente de conexão em rede e produção de conteúdo. As plataformas facilitam

e estimulam a produção individual de conteúdo. Compartilhamentos e atualizações de status são funções primordiais em redes como Facebook ou Twitter. Siapera (2013) destaca que maiores possibilidades de produção e reais práticas usuário/produtor levam a uma "sobreprodução", onde conteúdos produzidos não podem ser absorvidos pelos usuários em sua totalidade. Para a autora, entre outros processos complexos, a sobreprodução leva as plataformas a serem não apenas um meio de hospedagem ou um suporte de conteúdo, mas a assumirem a mediação entre os que produzem e os que recebem informação, o que também impacta a produção e o consumo. Ou seja,

> enquanto no modelo tradicional de negócios do setor de notícias o processo de distribuição era controlado pelos próprios produtores (as empresas jornalísticas), por meio da integração vertical, a internet rompeu esse controle e novos *players* passaram a ocupar o topo do faturamento no processo de distribuição de conteúdo jornalístico (e outros). Agora, se o processo de distribuição é controlado por um punhado de plataformas que atuam como infomediários, é verossímil que ambos os processos de produção e consumo sejam afetados. (Siapera, 2013, p. 16)

Estimulados por este ambiente, muitos usuários buscam tornar-se pequenas empresas de comunicação ou "influenciadores digitais" (Karhawi, 2017). A facilidade de produção e distribuição de conteúdo nas redes sociais também favorece a formação de novos *media* de comunicação digitais. E, diante da hegemonia das plataformas como o principal meio de distribuição, os *mainstream media* também se voltam para as redes sociais. Formam-se, então, condições favoráveis para a criação e a circulação de desinformação. Com todos na mesma acelerada, ruidosa e caótica arena, e em meio a uma sobreprodução de conteúdo, torna-se mais difícil compreender as mensagens e identificar a confiabilidade do emissor. Um único usuário, independente de sua credibilidade, pode atingir rapidamente uma audiência similar a uma consagrada rede de televisão internacional, como a CNN, sem grande esforço laboral ou elevado custo financeiro. Há ainda o agravante de que esse usuário não está sujeito ao conjunto de regras a que estão produtores e canais de distribuição tradicionais.

Eberwein e Porlezza (2014) mostraram que órgãos de comunicação social e jornalistas profissionais estão sujeitos a responsabilização, com algumas estruturas de *accountability*, a códigos de ética e deontológicos e a regulação, ainda que em maior ou menor grau, conforme o país. No entanto, esta relativa segurança analisada pelos autores é presente apenas no modelo tradicional, onde a mediação é feita por *media* de comunicação e jornalistas profissionais. Na nova e predominante mediação por plataformas, as funções dos atores se misturam num mesmo ambiente desregulado.

Camponez (2018) descreve este fenômeno como a "liquidificação" da profissão de jornalista, onde as novas tecnologias e um quadro geral de abundância da comunicação promovem a diluição e a

banalização da profissão. Para o autor, o quadro altera o papel do jornalismo nas democracias e na esfera pública, conforme apresentamos no início deste capítulo, trazendo a necessidade de repensar a função social do jornalista. Siapera (2013, p. 21) assevera ainda que tanto a "sobreprodução" quanto a "infomediação por plataforma" destruíram os modelos tradicionais de negócio e de produção do jornalismo, sendo a segunda mais negativa:

> primeiro, porque se insere entre produtores e consumidores de jornalismo, redistribuindo recursos de notícias e literacias em seus próprios termos, fundamentada numa segmentação baseada no mercado; em segundo, porque difunde as tensões entre as formas jornalísticas e os conteúdos, esvaziando tanto as formas jornalísticas tradicionais quanto as mais recentes e inovadoras de seu significado; e, em terceiro, porque recria as lacunas recentemente abolidas entre produtores e usuários e, ao fazê-lo, impõe sua própria lógica e critérios de sucesso, que se baseiam principalmente em distribuições posteriores.

Esses diferentes processos estão na base de uma crise de credibilidade da imprensa, como argumentam diversos pesquisadores (Ladd, 2012; Nielsen, 2014; Norris, 2011). De acordo com Newman et al. (2017, p. 21 e pp. 30-31), menos de metade da população mundial (43%)[7] confia nos *media* e um terço (29%) evita ler notícias. Ao explicar estes resultados, os pesquisadores argumentam que os *media* tradicionais foram muito lentos em se adaptar às mudanças nos modelos de produção e distribuição, e usaram, por muito tempo, "abordagens antiquadas, construídas para as tecnologias de impressão e televisão, num meio totalmente novo, a internet, e, ao fazê-lo, não conseguiram resolver os problemas enfrentados hoje pelo público" (p. 31)[8]. A perda de confiança ainda é subjacente, avançam os autores, a uma percepção de um viés ideológico dos *media*, impulsionada pela polarização: "as pessoas se agrupam em torno de organizações de *media* que se encaixam em suas convicções e descartam as outras" (p. 31). Ainda neste âmbito, um levantamento do Instituto IPSOS (2018, pp. 23-25) indicou que uma parcela significativa das audiências responsabiliza os próprios *media* pela desinformação, quase equiparando-os aos políticos. Para 49% dos entrevistados, a principal razão para as pessoas estarem mal informadas é que "os *media* enganam as pessoas", enquanto 52% consideram que é porque os "políticos enganam as pessoas" – era permitido escolher mais de uma

[7] Em estudo subsequente, em 2018, a confiança nos *media* manteve-se baixa: 44% (Newman et al., 2018, p. 10).
[8] Newman et al. (2017, p. 21 e pp. 30-31) sugerem que os *media* jornalísticos tradicionais não atenderam às novas preferências de conteúdo e de formatos das audiências. Um processo que foi seguido pelos novos emissores nativos das redes sociais. Argumentam os autores que esta desvinculação entre as estratégias dos *media* e as aspirações dos consumidores, e a percepção que as audiências têm desse desligamento, elevou, em parte, a perda de confiança nos *media* tradicionais.

resposta. Embora ligeiramente abaixo da média dos resultados dos 26 países analisados, as taxas são expressivas entre os brasileiros: 47% responsabiliza os *media* pela desinformação, e 49%, os políticos.

Este enfraquecimento do papel do jornalismo na esfera pública, que contribui diretamente para o recente sucesso das chamadas *fake news*, evidencia um desequilíbrio na estrutura de poder da esfera pública, risco alertado pelo próprio Habermas (2006). O autor da concepção de esfera pública reconhece que a sua estrutura de poder pode distorcer a dinâmica das comunicações de massa e interferir na exigência normativa de que questões relevantes, informações necessárias e contribuições apropriadas sejam mobilizadas (p. 418). Em análise realizada apenas dois anos depois do lançamento do Facebook e da popularização das redes sociais, Habermas (2006, p. 414) demonstra o potencial cognitivo da deliberação política, mas ressalva que a esfera pública é dominada pelo tipo de comunicação mediada que carece das características definidoras da deliberação, causando duas falhas: a falta de interação face a face e a falta de reciprocidade entre falantes e destinatários numa troca igualitária de reivindicações e opiniões (p. 414).

As redes sociais, como restou demonstrado neste capítulo, intensificaram essas duas falhas apontadas na argumentação habermasiana. Embora a internet e, posteriormente, as plataformas de redes sociais tenham ampliado as capacidades de emissão de mensagens dos integrantes da esfera pública, também possibilitaram outras restrições, condicionamentos e interferências. Estes resultados foram, de alguma forma, antevistos pelo próprio Habermas (2006, p. 423), ainda que em breve nota de passagem:

> a Internet certamente reativou as bases de um público igualitário de escritores e leitores. No entanto, a comunicação mediada por computador na *web* pode reivindicar méritos democráticos inequívocos apenas para um contexto especial: pode minar a censura de regimes autoritários que tentam controlar e reprimir a opinião pública. No contexto dos regimes liberais, a ascensão de milhões de salas de bate-papo fragmentadas em todo o mundo tende a levar à fragmentação de grandes audiências de massa, com foco político, num grande número de públicos isolados. Dentro das esferas públicas nacionais estabelecidas, os debates *online* de usuários da *web* apenas promovem a comunicação política, quando os grupos de notícias cristalizam em torno dos pontos focais da imprensa de qualidade, por exemplo, jornais nacionais e revistas políticas.

Entre a análise de Jürgen Habermas e a eleição de Jair Bolsonaro para o cargo de presidente do Brasil, as salas de bate-papo online saíram de moda. Não obstante, como discutiremos mais detalhadamente nos próximos capítulos, novos tipos de *clusters* sectários se formaram. Falamos, por exemplo, de conexões segregadas por afinidade de opiniões no Facebook e em grupos de WhatsApp, a partir de um misto de escolhas dos usuários, ação dos algoritmos e iniciativas de regulação ineficazes ou mesmo

inexistentes. Compreender este quadro torna-se tão mais premente quando, como discutimos ao longo deste capítulo, se denota uma alteração dos mediadores da informação, a qual pressupõe impactos profundos na formação de "opinião elaborada" e, consequentemente, nas tomadas de decisão dos cidadãos. Se, por um lado, o advento de novas lógicas comunicativas encerra o potencial de estimular a participação e democratizar a comunicação política, por outro, as tendências de transformação contemporânea do ecossistema mediático, a que não são alheias a mudança de comportamento das audiências e a crise de credibilidade da imprensa, sugerem efeitos bem mais complexos para a organização e condução das sociedades democráticas. Um destes efeitos, admitimos, se estabelece na proliferação e evolução dos contextos de desinformação. Este é um fenômeno complexo, que convoca múltiplas interpretações e perspectivas. Importa, pois, que possamos olhar com maior detalhe para este contexto, percorrendo e procurando articular os diferentes contributos que visam explicar a desinformação.

Capítulo 2 - A definição complexa de desinformação

Utilizado em abundância nos últimos anos da década de 2010, o termo *fake news* representa um desafio complexo de definição. Como temos estabelecido, este trabalho analisa os processos mais recentes de desinformação, relacionados às transformações do ecossistema mediático e da esfera pública, após a emergência das plataformas de redes sociais como principais mediadores. Neste âmbito, torna-se evidente que as concepções mais popularizadas se demonstram insuficientes para compreender exaustivamente os processos de desinformação e as suas consequências sociais. Esta ambiguidade conceitual transparece também no desacordo entre pesquisadores e instituições que abordam o tema, bem como está presente na heterogeneidade de percepções por parte da audiência.

2.1 - As principais definições desenvolvidas na academia

Como vimos no capítulo anterior, a distribuição e a manipulação de informações têm diversos registros ao longo da história, muito antes de o jornalismo moderno estabelecer os padrões que definiram as notícias como conteúdos baseados em regras particulares de integridade. A amplificação desta prática e a potencialização de seus efeitos, de resto, como demonstramos, decorre da expansão da internet e da emergência de novas tecnologias. Particularmente, as recentes facilidades para produzir e distribuir conteúdos, e de composição variada, permitiram uma construção cada vez mais diversa e complexa de formatos e de narrativas. Esta configuração elaborada aparenta não ser alcançada pelo termo *fake news*, que passou a ser suplantando por um conceito mais completo, o de desinformação. Uma análise das definições desenvolvidas pelos principais estudos substancia tal conclusão.

A partir de 2016, na análise dos processos mais recentes de desinformação, surgiram variadas tentativas de definição do termo *fake news* em estudos acadêmicos. Em seu trabalho sobre a eleição nos EUA, Allcott e Gentzkow (2017, p. 213) consideram que *fake news* são "artigos de notícias que são intencionalmente falsos e verificados como falsos, e que podem enganar os leitores", assim como consubstanciam "histórias que não têm base factual, mas são apresentadas como notícias". Silverman (2016), em sua primeira análise substancial do mesmo caso, também se restringe aos conteúdos que podem ser comprovados como falsos, com base na verificação dos fatos relatados, e que se mascaram com uma aparência de site de notícias. Levy (2017, p. 20), em discussão mais abrangente sobre a problemática das *fake news*, é outro autor que relaciona o termo a um formato que imita a imprensa profissional, ao definir *fake news* como "a apresentação de falsas alegações que pretendem ser sobre

o mundo num formato e com um conteúdo que se assemelha ao formato e ao conteúdo de organizações de *media* tradicionais"[9].

Contudo, parece-nos insuficiente considerar como *fake news* apenas os conteúdos que simulam a aparência de notícias. De todo o tipo de conteúdo que circula nas redes sociais, muitos, incluindo os produzidos por *media* jornalísticos, não utilizam os padrões tradicionais do jornalismo – formato profissional dos artigos, cabeçalho oficial e cobertura compreensiva. Para além disso, esta definição encerra também o perigo de reduzir o fenômeno da desinformação apenas a um problema textual, quando, na realidade, materiais visuais podem ser mais persuasivos do que outras formas de comunicação (Birdsell e Groarke, 1996; Debray, 1994). Por esta razão, fotos, *memes*[10] e vídeos são utilizados constantemente nas redes sociais, dadas as características e a velocidade destes ambientes, conforme discutimos no capítulo anterior. O crescimento de vídeos manipulados, com o avanço de tecnologias de edição, o que é apontado por alguns autores como o novo patamar da desinformação (Mack, 2018), vem reforçar essa linha de pensamento.

Bakir e McStay (2017, p. 154) trazem uma complexidade relevante, ao considerar *fake news* o que é "totalmente falso ou contendo elementos deliberadamente enganosos incorporados em seu conteúdo ou contexto". Ou seja, as *fake news* podem ser, mas não são necessariamente, totalmente fabricadas e inteiramente falsas. Elas podem ser apenas em parte falsas, utilizando elementos reais ou uma derivação/distorção de histórias reais. Essa fórmula facilita a sua assimilação e propagação pelas audiências. Como coloca Berghel (2017a, p. 112), embora as *fake news* sejam narrativas substancialmente tecidas a partir do que chama de BS, abreviação do termo em inglês "bullshit" (besteira), que define como mais *non sense* e mais deslocado da realidade do que a mentira, existem fios de verdade e de mentira incluídos na mistura para fornecer elasticidade semântica. Isto é,

> verdade, mentiras e BS contribuem de forma diferente para o tecido. A BS torna o tecido atraente para a tribo. Mentiras fornecem o reforço necessário quando o tecido é esticado tão fino que corre o risco de rasgar. A verdade em quantidades medidas fornece aderência

[9] A opção do autor pela utilização do conceito *media* tradicionais apresenta desafios de definição particulares, intrinsecamente relacionados com a atual crise de credibilidade do jornalismo, de que falamos. No âmbito dos nossos objetivos, consideramos o conceito de *media* profissionais, sujeitos a regulações e códigos deontológicos (diferenciação que avançaremos neste capítulo) ou ainda de *mainstream media*, que são, como referido no capítulo anterior, os *media* estabelecidos e que desempenham papel de relevo no contexto da comunicação de massa (Chomsky, 1997; van Dijk, 1995, p. 22).

[10] A expressão *meme* tem origem na palavra grega para imitação e no controverso conceito de Dawkins (1976) sobre a transmissão de aspectos culturais cérebro a cérebro no aprendizado, como um gene cultural. Na internet e nas redes sociais, o termo identifica uma imagem chamativa com texto sobreposto ao topo, que resume questões complexas sem compromisso com o contexto completo e se espalha de maneira viral (Shifman, 2014).

> suficiente para permitir que a tribo se apegue a alguma coisa durante tempestades políticas. Os três devem estar presentes para se alcançar o efeito desejado. (Berghel, 2017a, p. 112)

Por tribo, Berghel refere-se às audiências. Já o conceito de BS deriva do trabalho de Frankfurt (2005), que argumenta que um mentiroso conhece a verdade, mas deliberadamente promove uma falsidade, enquanto a BS é produzida sem preocupação com a verdade, simplesmente inventada. Em sua definição de BS, Frankfurt (2005) utiliza as palavras inglesas "*phony*" e "*bogus*", que podem ser interpretadas como "farsa" ou "de araque", de forma mais negativa. No entanto, Berghel (2017a) evita o uso do termo *fake news* e cunha o termo "*alt-post*", o que define como uma mistura de "*alt-news*" (notícias alternativas) e "*post-truths*" (pós-verdades)[11], para ele, conceitos formadores das *fake news*.

Rini (2017, p. 45) concorda que "uma notícia falsa é uma que pretende descrever eventos do mundo real, tipicamente imitando as convenções da reportagem dos *media* tradicionais", mas adiciona duas importantes condições, ao afirmar que "é sabida por seus criadores como sendo significativamente falsa, e é transmitida com dois objetivos: o de ser amplamente retransmitida e o de enganar pelo menos parte de sua audiência". Outros autores também incluem em sua definição de *fake news* a intenção voluntária de enganar o leitor e a presença de algum ganho para seu autor. Para a organização de literacia mediática Fake News Challenge (2017), são conteúdos "criados com a intenção de enganar, frequentemente com um ganho secundário". Allcott e Gentzkow (2017) consideram que as *fake news* são utilizadas para influenciar eventos ou ganhar dinheiro, em cliques e compartilhamentos. A nossa análise inicial da eleição brasileira de 2018 também definiu *fake news* como "informações completamente falsas, que foram criadas e divulgadas com fins lucrativos, e suas vertentes de desinformação visando ganhos políticos, com conteúdos distorcidos ou fora de contexto, desenhadas especificamente para enganar e prejudicar o leitor" (Ferreira, 2018, p. 144).

Passamos, então, à necessidade de uma definição mais abrangente, considerando formatos, nuances e motivações. Como em Gelfert (2018, pp. 108-112), que defende que a denominação *fake news* "deve ser reservada para a apresentação deliberada de afirmações tipicamente falsas ou enganosas como notícias", em que as reivindicações são "enganosas por concepção", sendo concepção as "características sistêmicas das fontes e canais pelos quais as *fake news* se propagam" e, assim, "manipulam um conjunto de parcialidades, vieses e heurísticas pré-existentes no cognitivo das audiências".

[11] Os termos também emergem nas eleições dos EUA, em 2016. Para Berghel (2017a), trata-se de evitar o uso taxativo de *fake* (falso). "Notícias alternativas" busca caracterizar um conteúdo impreciso, em disputa ou falso como uma alternativa aos *media* tradicional, em conflito que discutiremos mais adiante, neste capítulo. Já "pós-verdade" está ligado à prevalência de crenças pessoais ante fatos objetivos, que abordaremos no capítulo 3.

Ao considerar as intenções dos autores dos conteúdos, Yap, Snyder e Drye (2018, p. 1214) definem *fake news* em quatro variações principais:

- **Notícias que não possuem evidências factuais.** A pessoa que cria o conteúdo não tem provas factuais para provar isso, nem dados para fundamentá-lo. O conteúdo é fictício;

- **Notícias que podem ser parcialmente verdadeiras, mas também, parcialmente falsas.** A pessoa que cria o conteúdo usa alguma verdade, que pode ser facilmente verificável, como alavanca para ganhar alguma forma de credibilidade. Então, informações falsas são integradas na história;

- **Notícias deliberadamente exageradas para enganar.** A pessoa que cria o conteúdo começa com fatos ou situações verificáveis, mas, em seguida exagera detalhes, como alegar ter visto 2.000 navios, quando, na realidade, eram apenas 200 navios;

- **Notícias que são transformadas em armas para destruir a sociedade, pessoas, economias ou certos grupos.** A pessoa que cria o conteúdo confunde as informações ou usa engano e manipulação para destruir pessoas, a sociedade, grupos de pessoas e economias ou organizações empresariais.

Em acordo com os contributos que discutimos até aqui, os autores inserem uma graduação entre os tipos de conteúdos falsos, onde aparece também a utilização de uma mistura de informações falsas e verdadeiras. No entanto, a análise se refere aos conteúdos falsos como “notícias”. Considerando as funções do jornalismo, abordadas no capítulo 1, e as definições discutidas a partir deste tópico, resta evidente que as *fake news* podem se mascarar como tal, mas não podem ser consideradas uma realização do jornalismo profissional. As definições também não nos parecem suficientemente abrangentes. É, neste sentido, que Wardle (2017) apresenta um quadro mais detalhado, importante para compreender tanto a complexidade da desinformação como as razões e os objetivos de seus produtores, cujo o entendimento também se faz necessário para encontrar uma definição adequada. A autora divide os conteúdos em sete tipos:

- **Sátira ou paródia** – conteúdos produzidos sem intenção de causar mal, mas com potencial para enganar;

- **Conteúdo enganoso** – são caracterizados pelo uso enganoso de informação para enquadrar problema ou pessoa;

- **Conteúdo impostor** – quando fontes genuínas são representadas, retratadas em situações e/ou com declarações que não existiram de fato;

- **Conteúdo fabricado** – o conteúdo é 100% falso, projetado para enganar e fazer mal;
- **Conexão falsa** – quando manchetes, imagens ou legendas não suportam o conteúdo;
- **Contexto falso** – quando conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa;
- **Conteúdo manipulado** – quando informação ou imagens genuínas são manipuladas para enganar.

A partir de Higgins (2017) – para quem as pessoas que produzem e espalham *fake news* são dirigidas por quatro motivações principais, "os quatro Ps: Paixão, Política, Propaganda e Pagamento" –, Wardle (2017) expande e reinterpreta as motivações ou causas em oito Ps: "*Poor journalism*, *to Parody*, *to Provoke* ou *'Punk'*, *Passion*, *Partisanship*, *Profit*, P*olitical Influence/Power* e *Propaganda*". Ainda que se percam alguns Ps na tradução, são: jornalismo pobre (mal feito); fazer paródia; fazer provocação; paixão; partidarismo; lucro; influência política/poder; e propaganda. Importa notar que um mesmo tipo de conteúdo pode ser utilizado por autores com diferentes motivações, assim como um indivíduo ou grupo com uma determinada motivação pode adotar diversas práticas (Figura 1).

Figura 1 - Matriz de desinformação

	Sátira ou paródia	Conexão falsa	Conteúdo enganoso	Contexto falso	Conteúdo impostor	Conteúdo manipulado	Conteúdo fabricado
Jornalismo pobre		x	x	x			
Parodiar	x				x		x
Provocar					x	x	x
Paixão				x			
Partidarismo			x	x			x
Lucro		x			x		x
Influência politica			x	x		x	x
Propaganda			x	x	x	x	x

Fonte: interpretação do autor a partir de Wardle (2017)

Este trata-se, portanto, de um mapeamento que permite identificar padrões distintos entre tipos de conteúdo e fins específicos para os quais são criados. A autora ignora que "jornalismo pobre" é maioritariamente uma decorrência de falhas na atuação profissional do que uma motivação ou

intenção deliberada dos autores, uma vez que, em tese, jornalistas têm por compromisso deontológico não publicar os tipos de conteúdos relacionados no estudo. Sem prejuízo de discutir esta problemática específica posteriormente, analisemos a "matriz de desinformação", como concebida por Wardle (2017). O "contexto falso" e o "conteúdo fabricado" são os tipos de conteúdo que pressupõem um leque mais diversificado de motivações subjacentes à sua produção. Ambos aparecem relacionados com a propaganda e as discussões políticas. Mas, enquanto o primeiro tem também lugar em falhas do jornalismo e em discussões de aficionados, apenas o segundo atrai quem busca lucro. O ganho financeiro por clique de uns e o ganho político de outros são, assim, as engrenagens que movem a indústria das *fake news* ("Fake News: Baseado", 2017; "Fake news machine", 2017; Subramanian, 2017). Em estudo conjunto posterior (Wardle e Derakhshan, 2017, pp. 33-36), as motivações dos produtores de *fake news* definidas por Wardle (2017) voltam a ser resumidas, na concepção de que elas podem ser agrupadas em três categorias principais. Para os autores, a produção e/ou o compartilhamento de conteúdos falsos na internet têm motivações "políticas", "financeiras" ou "sociais/psicológicas". Particularmente nesta última entram a parcialidade e as preferências da audiência, que, como veremos adiante, são um fator não menos importante na distribuição de conteúdos falsos na esfera pública digital.

Se voltarmos ao exemplo da eleição nos EUA em 2016, Subramanian (2017) mostrou pelo menos 100 sites registrados na pequena cidade de Veles, na Macedônia, publicando conteúdos falsos considerados benéficos para Donald Trump, como o indiciamento criminal de sua rival e o apoio do Papa ao republicano. As páginas são construídas numa plataforma comum, o WordPress, e controladas por jovens que ganham com o sistema de monetização de anúncios do Google[12]. É importante salientar que nem sempre os criadores de sites de notícias têm uma agenda política, embora seus impactos sejam aproveitados por estratégias de campanha. No caso das eleições dos EUA, alguns administradores de sites de *fake news* relataram ter encontrado mais demanda por material a favor de Donald Trump ou contra Hillary Clinton. Por este motivo, estes agentes teriam passado a produzir mais conteúdos com narrativas deste tipo (Sydell, 2016). Quanto maior a audiência, mais dinheiro os proprietários dos sites recebem do Google. Sydell (2016) rastreou uma das cinco notícias falsas mais compartilhadas durante a campanha presidencial: a morte de um agente do FBI ligado ao caso do vazamento de e-mails de Hillary Clinton. De acordo com a análise, o primeiro *link* sobre o tema foi publicado pelo site DenverGuardian.com, um jornal que nunca existiu, de propriedade da empresa Disinfomedia, controlada por um homem de 40 anos, residente num subúrbio de Los Angeles (EUA). A Disinfomedia, apontou Sydell, empregava 25 "criadores de conteúdo" e controlava uma dezena de

[12] O Google administra as janelas de propaganda nas páginas desses sites e repassa um valor aos proprietários por cada internauta que as acessa. Compartilhar no Facebook os *links* para essas páginas potencializa o acesso.

sites nos EUA, entre eles NationalReport.net, USAToday.com.co e WashingtonPost.com.co. Utilizar nomes parecidos com os de jornais consagrados é uma tática comum entre sites de *fake news*. A investigação mostrou que a Macedônia ficou famosa pelas *fake news*, mas nem todas as publicações nas eleições dos EUA partiram do Leste europeu. Há uma associação, não necessariamente combinada, entre fazendas de *clickbait*[13], como a da Macedônia, produtores de conteúdos partidarizados, como o Breitbart News Network[14], e grupos políticos transnacionais de cariz ideológico extremista (Caiani e Parenti, 2016), como o desenvolvido por Steve Bannon (Lewis, 2018).

Wardle e Derakhshan (2017) tratam os conteúdos falsos como parte de uma problemática maior, a qual definem como "*information disorder*" (distúrbio de informação), que é decorrente essencialmente de uma poluição informacional em escala global. No entanto, estabelecem algumas distinções dignas de nota. Para os autores, "muito do discurso sobre '*fake news*' combina três noções: *mis-information*, *dis-information* e *mal-information*" (Figura 2), o que detalharemos a seguir.

Figura 2 - Distúrbio informacional

Fonte: interpretação do autor a partir de Wardle e Derakhshan (2017, p. 20)

Dos sete tipos de conteúdo falso estabelecidos previamente, Wardle e Derakhshan (2017, p. 20) retiram o de humor (sátira ou paródia) e distribuem os seis restantes entre *mis-information* e *dis-information*. Embora argumentem que *mis-information* e *dis-information* são igualmente falsos, os autores diferenciam que na *mis-information* os produtores/distribuidores não estão cientes da falsidade dos conteúdos, enquanto na *dis-information* atores maliciosos sabem de seu caráter

[13] Termo utilizado para identificar conteúdos desenhados para atrair o clique do usuário no endereço e gerar mais receita de publicidade online, onde a qualidade e a precisão da informação não são prioridade, incluindo conteúdos falsos e o uso de manchetes sensacionalistas. Pode ser traduzido como isca de cliques ou caça-clique.
[14] Site de notícias dos EUA, identificado com a extrema-direita (https://www.breitbart.com/).

inverossímil e os propagam deliberadamente. Consequentemente, os conteúdos agrupados em *dis-information*, além de falsos, têm mais intenção de prejudicar o leitor, assim como a *mal-information*. Ainda dentro da concepção deste estudo, a *mal-information* integra discursos de ódio, assédio ou vazamentos de dados, o que os pesquisadores definem como conteúdos baseados em aspectos reais, mas com a mais alta capacidade de causar dano ao leitor – objetivo de seus produtores/distribuidores.

No quadro detalhado do distúrbio informacional, os tipos de conteúdos falsos mais presentes em processos eleitorais, que discutimos a partir avaliação inicial de Wardle (2017), estão elencados pelos autores nos domínios da *mis-information* e da *dis-information*. Contudo, para uma designação mais geral dos conteúdos falsos, Wardle e Derakhshan (2017) defendem o uso do termo "desinformação", uma vez que a diferenciação de *mis-information* decorre de uma inferência sobre os produtores e as audiências. É, aliás, discutível que todos os atores que compartilham um conteúdo de "conexão falsa", que, como vimos, se assemelha ao *clickbait*, efetivamente desconhecem o seu caráter falso.

O percurso da discussão deste subcapítulo mostra que a definição de desinformação ou *fake news* na academia acompanhou o caráter evolutivo do fenômeno. As acepções mais binárias, entre falso ou verdadeiro, não foram capazes de dar conta da heterogeneidade de formatos e das complexidades das narrativas assumidas pelos conteúdos falsos com o advento da Web 2.0. Ainda neste âmbito, as definições que entendem por desinformação exclusivamente os conteúdos que tentam passar por notícias foram consideradas igualmente insuficientes. Esta consideração prende-se com a avaliação de que, com a emergência da infomediação por plataforma, muitos conteúdos jornalísticos abandonam formatos tradicionais nas redes sociais.

Resulta como mais significativo deste ponto a avaliação de que a composição mais recente da desinformação mistura informações verdadeiras e falsas, como forma de evitar ser desmascarada e, ao mesmo tempo, prender a atenção e ganhar a confiança dos leitores. Portanto, a opção por uma definição mais abrangente e detalhada se apresenta como a mais próxima de alcançar os aspectos que elencamos. Esta definição se encontra melhor identificada pelo termo desinformação, considerando ainda as nuances dos tipos variados de conteúdos que compõem este conceito. Complementarmente, a partir do detalhamento destes tipos ainda pudemos estabelecer que os ganhos políticos e/ou financeiros são as motivações principais dos produtores e distribuidores da desinformação em contexto de processos eleitorais.

A reiteração de termos como *fake news* em campanhas eleitorais, em caixas de comentários ou em relatórios de instituições oficiais e organizações não-governamentais torna claro que o emprego, bem como a interpretação, destes conceitos estão longe de se restringir à academia. Neste sentido, entendemos que se apresenta também necessário avaliar as percepções de outros atores da esfera

pública, nomeadamente instituições de governo e de representação mais relevantes da sociedade. Estes atores em particular se engajaram em medidas recentes para lidar com a desinformação, ao mesmo tempo em que são impactados pelo fenômeno. Por esta razão, suas definições têm efeito nas relações que permeiam a nossa investigação.

2.2 - As principais definições adotadas por instituições

Assim como nos estudos acadêmicos, especialmente a partir de 2017, onde muitos pesquisadores vêm defendendo o abandono do emprego do termo "*fake news*" (por exemplo, Wardle e Derakhshan, 2017), muitas instituições preferem adotar o termo desinformação. Não obstante, a conceitualização e a definição não são menos complexas entre organizações internacionais e governos.

O Escritório do Alto Comissário para os Direitos Humanos das Nações Unidas classificou *fake news*, desinformação e propaganda como uma ameaça global por ferirem direitos fundamentais, como o de acesso à informação e, por consequência, os de expressão e o processo de formação das opiniões (OHCHR, 2017). A declaração conjunta com entidades ligadas ao tema oferece uma série de recomendações para a proteção da liberdade de expressão, o incentivo ao jornalismo profissional e o combate aos conteúdos enganosos, dentro de parâmetros definidos, no sentido de impedir que o combate às *fake news* se torne um facilitador para governos suprimirem a liberdade de expressão a seu interesse. Paralelamente, a organização vem denunciando campanhas de desinformação de autoria de Estados (problemática a que voltaremos no capítulo 3). Atentemos, porém, nos trechos que permitem perceber a definição de *fake news* utilizada pelas Nações Unidas:

> (...) a crescente prevalência de desinformação (por vezes referida como "*false*" ou "*fake news*") e propaganda em *media* tradicionais e redes sociais, alimentada por Estados e atores não-estatais, e os vários danos dos quais a desinformação pode ser fator contribuinte ou causa primária (OHCHR, 2017, p. 1).

As entidades que assinam a declaração destacam que desinformação e propaganda são muitas vezes concebidas e implementadas não apenas de forma a induzir em erro a população, mas também para interferir com o direito público ao conhecimento e à busca e partilha de informações e ideias, protegidos por garantias legais internacionais, independentes de fronteiras (p. 1). O documento destaca, então, o comprometimento do debate na esfera pública como uma das consequências da desinformação e também acrescenta à discussão a propaganda, nomeadamente a de cariz político, no que refere:

> Atores estatais não devem fazer, patrocinar, encorajar ou disseminar ainda mais declarações que sabem, ou que deveriam razoavelmente saber, serem falsas (desinformação) ou que demonstram um desrespeito imprudente por informação verificável (propaganda). (p. 3)

Embora não aprofunde a discussão sobre a complexidade dos formatos e os sistemas de distribuição, é possível verificar que a definição das Nações Unidas e das entidades que assinam a declaração reitera a identificação como *fake news* dos conteúdos verificáveis como falsos e com capacidade de prejudicar o leitor, ou conteúdos "muitas vezes concebidos e implementados de forma a induzir em erro a população" (p. 1). O documento traz para discussão o termo propaganda, aqui num contexto de distribuição de conteúdos falsos por atores estatais, influenciado por investigações de interferências de governos em eleições de outros países, especialmente o caso Rússia-Trump. É igualmente relevante notar que, neste cenário, as entidades também identificam uma diferenciação entre desinformação, entendida como "declarações que sabem ou que deveriam razoavelmente saber serem falsas", e propaganda, entendida como um "desrespeito imprudente por informação verificável" (p. 3).

Por seu lado, a Comissão Europeia estabeleceu um grupo de especialistas para estudar as *fake news* no final de 2017, e publicou um relatório, em março de 2018. De acordo com o documento (European Commission, 2018a, p. 10), os especialistas também recorrem a uma definição mais abrangente. Neste quadro, o termo desinformação visa compreender "informações falsas, imprecisas ou enganosas, concebidas, apresentadas e promovidas para causar danos públicos intencionalmente ou para lucrar". Ao mesmo tempo, destaca o documento que todo o processo "é impulsionado pela produção e promoção da desinformação para ganhos econômicos ou para objetivos políticos ou ideológicos". Como em Silverman (2016), Allcott e Gentzkow (2017) e Ferreira (2018), a definição do grupo de especialistas procura ligar os conteúdos falsos a algum tipo de ganho financeiro ou político. O relatório inclui ainda o *clickbait*, mas explicitamente exclui discurso de ódio e sátira ou paródia.

No entanto, e fazendo jus ao título "a ameaça é desinformação, não *fake news*", os especialistas destacam que evitaram propositadamente usar o termo *fake news* por o considerarem inadequado. Uma das razões avançadas resulta de entenderem, como, de resto, já o mencionamos, que ele foi apropriado por políticos e seus apoiantes. Outro motivo assenta no entendimento matizado e diferenciado que as audiências fazem do que corresponde a *fake news*. O relatório destaca ainda a questão da heterogeneidade de materiais que constituem as *fake news*, ao referir que:

> o termo é inadequado para capturar o complexo problema da desinformação, que envolve conteúdo que não é completamente "falso", mas informações fabricadas combinadas com fatos e práticas que vão muito além de qualquer coisa que se assemelhe a "notícias" ao incluir

> algumas formas de contas automatizadas usadas para *astroturfing*[15], redes de seguidores falsos, vídeos fabricados ou manipulados, publicidade direcionada, *trollagem*[16] organizada, *memes* visuais e muito mais. Também pode envolver toda uma série de comportamentos digitais que é mais sobre a circulação da desinformação do que sobre a produção de desinformação. (European Commission, 2018a, p. 10)

Corroborando Wardle e Derakhshan (2017), de onde também retira conceitos, a Comissão Europeia usa uma definição mais abrangente e considera as implicações do ambiente online. A partir do relatório do grupo de especialistas, a Comissão Europeia fez um comunicado ao Parlamento Europeu (European Commission, 2018b) em que também definiu desinformação como "informações verificáveis como falsas ou enganosas, que são criadas, apresentadas e divulgadas para ganho econômico ou para intencionalmente enganar o público e, em qualquer caso, para causar danos públicos", estipulando uma definição da própria União Europeia. Alemanha e França, por exemplo, se valem de conceito semelhante em legislações recentes[17]. O comunicado exclui da definição erros do jornalismo profissional, sátira ou paródia e notícias ou comentários partidários. A Comissão Europeia também distingue, em algum grau, entre os conteúdos verificáveis como falsos e os conteúdos enganosos (distorções de informações verdadeiras).

Já em alguns países do Leste da Europa, a definição de desinformação adotada pelos governos é sobretudo moldada pela preocupação com a interferência da Rússia em processos decisórios. Com efeito, a investigação criminal do Departamento de Justiça dos EUA concluiu que "o governo russo interferiu nas eleições presidenciais de 2016 de maneira abrangente e sistemática" (Mueller, 2019, p. 1). Esta interferência deu-se com a disseminação de desinformação e de mensagens que estimulavam a radicalização nas redes sociais (pp. 14-30), assim como com ataques informáticos para roubo de informações estratégicas dos candidatos (pp. 36-62). Um relatório da OTAN também apontou interferências da Rússia em eleições, a partir de 2016, em EUA, Reino Unido, França, Alemanha, Espanha e Holanda, utilizando ataques informáticos, desinformação e *media* russos internacionais estabelecidos nestes países (Davis, 2018, pp. 4-9). No entanto, a Alliance for Securing Democracy identificou que as operações de interferência russa começaram pelo menos a partir de 2000, em ex-repúblicas soviéticas com relações com o Ocidente, movendo-se, depois, para a Europa do Leste,

[15] *Astroturfing* é a prática de mascarar patrocinadores de uma mensagem em redes sociais para fazer parecer que foi originada por movimento popular espontâneo da sociedade, o que é referido como *grassroots* (raízes de grama, em inglês). É uma referência a uma marca de grama sintética com aparência de verdadeira, a Astro Turf.
[16] No contexto das redes sociais, a *trollagem* é a ação dos *trolls*, perfis que atuam sistematicamente de maneira agressiva contra outros usuários e publicações. A expressão faz alusão a uma criatura do folclore escandinavo.
[17] As principais iniciativas de combate à desinformação serão analisadas detalhadamente no próximo capítulo.

Europa Ocidental e América do Norte, atingindo 40 países[18]. Diversos autores argumentam que a Rússia, após o colapso da União Soviética, continuou exercendo influência nos processos decisórios e de governação dos Estados pós-soviéticos, países formados a partir das ex-repúblicas e vizinhos influenciados pelo bloco, no contexto da Guerra Fria (Cameron e Orenstein, 2012; Kubicek, 1999). Com o caso dos EUA evidenciado pelos *media*, estes países, como a Ucrânia, a República Checa e o Montenegro, entre outros, passaram a denunciar mais frequentemente a interferência da Rússia em processos eleitorais (Schwirtz e Frenkel, 2019; Shimer, 2018; "Ukraine security", 2019).

A República Checa, por exemplo, criou o Centro Contra Terrorismo e Ameaças Híbridas. Em funcionamento desde janeiro de 2017, ele é subordinado ao ministério do Interior checo e afirma ter o objetivo de "identificar vários tipos de ameaças híbridas, incluindo terrorismo e radicalização e campanhas de desinformação estrangeiras" e "acionar organismos dentro do governo para responder a essas ameaças" (CPTHH, 2017a). O centro prioriza o uso do termo "desinformação", em acordo com o padrão da União Europeia. No entanto, define este conceito como "a disseminação de informações deliberadamente falsas, especialmente por atores estatais ou seus filhos, para um estado estrangeiro ou para os *media*, a fim de influenciar as decisões ou opiniões daqueles que as recebem" e a propaganda como "associada à persuasão política e guerra psicológica", numa utilização "contra um adversário a fim de quebrar sua vontade de lutar ou defender-se, ou inclinar sua própria posição" (CPTHH, 2017b). Uma definição demasiado restrita e claramente voltada para a problemática da interferência russa[19].

Por seu lado, a Rússia, numa lei aprovada em março de 2019, define desinformação como "mensagens deliberadamente enganosas de importância pública (...) disfarçadas de anúncios públicos genuínos"[20]. O conceito, porém, é mais amplo do que o utilizado pela União Europeia, ao trocar informações por mensagens e ao condicionar essas mensagens aos conteúdos que poderão assumir uma importância pública. A análise do conjunto de normas implantadas pela administração Vladimir Putin sugere uma relação entre esta definição e a repressão de manifestações de oposição, que, como veremos no próximo capítulo, aporta uma discussão interessante. Argumentamos que a distribuição de conteúdo falso compromete a qualidade do debate na esfera pública e pode influenciar processos eleitorais. No

[18] A Alliance for Securing Democracy afirma ser uma entidade sem fins lucrativos não governamental, sediada nos EUA e com parceiros globais, que monitora interferências atribuídas à Rússia que "ameacem a democracia" (https://securingdemocracy.gmfus.org/about-us/). Os registros estão no Authoritarian Interference Tracker, de metodologia específica (https://securingdemocracy.gmfus.org/toolbox/authoritarian-interference-tracker/).
[19] Entre 1948 e 1989, a região, ainda como Checoslováquia (unificação das atuais República Checa e Eslováquia) possuía um forte alinhamento com a União Soviética, do que decorre as tentativas de influência de governos russos seguintes. Em 2016, o governo checo disse ter identificado pelo menos 40 sites em checo, com conteúdos anti-imigração, de estimulo à divisão, de radicalização ideológica e contra valores democráticos (Tait, 2016).
[20] Федеральный закон No. 27-FZ. (2019).

entanto, existe um dilema entre a necessidade de regulação das plataformas e o risco de censura, evidenciado pelas abordagens utilizadas em Alemanha, França, Rússia e República Checa. Sem prejuízo de virmos a discutir estas questões com maior profundidade, parece-nos, desde já evidente, que as medidas criadas para proteger a democracia podem acabar por enfraquece-la.

Já no contexto brasileiro, não existe uma definição oficial de desinformação ou *fake news*. No entanto, a legislação específica para eleições proíbe a divulgação de "fatos que se sabe inverídicos"[21]. Este pressuposto tem sido a base para decisões judiciais que culminaram na remoção de alguns conteúdos da internet durante a campanha da eleição de 2018 (TSE, 2018)[22].

2.3 - Percepções de desinformação nas audiências

Estudos e instituições avançaram diferentes definições de *fake news*. No entanto, é preciso considerar que as audiências nem sempre as percebem da mesma forma ou sob as mesmas regras e conceitos. Esta perspectiva é crucial para entender como a desinformação se espalha e os seus impactos nas eleições, bem como se manifesta essencial no sentido de desenhar medidas eficazes para elevar a qualidade do processo de comunicação na esfera pública. Nielsen e Graves (2017) mostraram que as pessoas veem a diferença entre as *fake news* e as notícias verdadeiras produzidas por veículos de jornalismo profissional muito mais a partir de diferentes graus do que a partir de uma clara distinção:

> Quando solicitadas a fornecer exemplos de notícias falsas, as pessoas identificam jornalismo pobre (informação imprecisa, superficial ou sensacionalismo), propaganda (incluindo políticos mentirosos e conteúdo partidário) e alguns tipos de publicidade (*ads*, *pop-ups*, conteúdo patrocinado) com mais frequência do que informações falsas destinadas a se disfarçar de reportagens jornalísticas. (Nielsen e Graves, 2017, p. 1)

Segundo os autores, que realizaram grupos de foco com novos usuários online, "de uma perspectiva da audiência, *fake news* é apenas em parte sobre conteúdos fabricados estritamente definidos, e muito mais sobre um descontentamento mais amplo com o ecossistema da informação — incluindo os *media* e os políticos, bem como as empresas de plataformas" (p. 1). Por isso, Nielsen e Graves (2017, p. 1) asseveram que combater a desinformação é importante, mas não soluciona o real problema: "as pessoas sentem que muitas das informações encontradas, especialmente online,

[21] Código Eleitoral. (1965).

[22] Visando facilitar a compreensão de nossas análises e a discussão dos resultados, a definição de desinformação e as regulações dos *media* adotadas no Brasil serão discutidas aprofundadamente no capítulo 4, em conjunto com a contextualização da disputa presidencial em que está inserido o nosso estudo de caso.

consistem em jornalismo pobre, propaganda política e formas enganosas de publicidade e conteúdo patrocinado".

Para Newman et al. (2017, p. 20), as definições de *fake news* pelas audiências "são repletas de dificuldades" e, quando questionadas, frequentemente as pessoas misturaram três categorias:

> (1) notícias que são "inventadas" para ganhar dinheiro ou desacreditar outras pessoas; (2) notícias que têm base na verdade, mas são "torcidas" para se adequarem a uma agenda específica; e (3) notícias com as quais as pessoas não se sentem confortáveis ou com as quais não concordam.

Os pesquisadores destacam ainda que "pouquíssimas pessoas conseguiram lembrar precisamente de terem visto itens da categoria 1, exceto nos EUA", e que entrevistados na Alemanha e na França usaram rotineiramente o termo em inglês *fake news*, sugerindo "que isso é algo que foi em grande parte importado e não um fenômeno doméstico" (p. 20). No entanto, estudos posteriores mostraram campanhas de desinformação de relevo na Europa, como veremos no capítulo seguinte. Para (Newman et al., 2017, p. 21), ainda existe uma relação direta entre a dificuldade em dissociar *fake news* de notícias verdadeiras e o alto número de pessoas que não confiam nos *media* de jornalismo tradicionais e que evitam notícias destes *media*, tema que discutimos no capítulo 1.

A percepção difusa das audiências permitiu que o termo *fake news* passasse a ser utilizado como arma, principal motivo para que alguns pesquisadores tenham deixado de utilizá-lo. Pouco mais de um ano após a sua análise das eleições dos EUA, Silverman (2018) aponta para a banalização do conceito de *fake news*, com preocupante perda de significado. Para o autor, considerado um dos responsáveis por implementar o uso do conceito nas análises deste processo, o termo foi "recrutado por guerras partidárias" e sua constante exploração o tornou mais "onipresente" e, consequentemente, "mais confuso e manipulado" ou ainda "um slogan vazio". Refere Silverman (2018) que

> há sem dúvida mais interesse, mais pesquisa e mais discussão pública sobre a desinformação e a propaganda online. No entanto, e como resultado direto da sua presença nos debates públicos, *fake news* se tornou um tema politizado e polarizado.

Deturpado o conceito, comenta o autor, o termo *fake news* passou a ser usado por políticos e seus seguidores para atacar qualquer informação que não seja de seu agrado, bem como para atacar os *media* jornalísticos. Dentro desta estratégia, erros no curso da atividade profissional passaram a ser equiparados aos conteúdos deliberadamente fabricados para suportar essas ações contra os *media* e o jornalismo. Silverman (2018) relaciona as transformações do conceito com a própria transformação do ecossistema mediático abordada em nossa discussão, ao afirmar que

> a história do termo *fake news* simboliza como o nosso ambiente de informação atual opera e é manipulado, como a própria realidade é moldada e distorcida. É um testemunho do fato de que hoje uma frase ou imagem pode significar qualquer coisa que você quiser, desde que você tenha seguidores suficientes, disseminadores, tempo no ar, atenção — e a capacidade de coordená-los. Se você reunir esses elementos, pode literalmente rotular coisas reais como falsas. Repita uma mentira e você "fabricará" a realidade para uma parte da população. A notícia falsa significa o que sua opinião diz que ela significa. (Silverman, 2018)

O relatório do grupo de especialistas em *fake news* da Comissão Europeia (European Commission, 2018a, p. 10) apresenta uma argumentação semelhante:

> Foi apropriado por alguns políticos e seus apoiantes, que usam o termo para rejeitar a cobertura que consideram desagradável, e assim se tornou uma arma com a qual poderosos atores podem interferir na circulação de informações e atacar e minar os meios de comunicação independente.

Esta ideia é corroborada pela investigação sobre distúrbio informacional, de Wardle e Derakhshan (2017, p. 5):

> O termo também começou a ser apropriado por políticos de todo o mundo para descrever as organizações de notícias cujas coberturas consideram desagradáveis. Desta forma, está se tornando um mecanismo pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir, minar e contornar a imprensa livre.

Adicionalmente, de acordo com as conclusões dos dois estudos, as audiências assimilam esse enquadramento propagado por políticos de que *fake news* são conteúdos de *media* jornalísticos profissionais com uma agenda específica. Desta forma, avaliam os autores, esse enquadramento específico tem impacto significativo nas próprias definições e percepções de *fake news* por parte das audiências.

Esta lógica pode ser descrita, com base na interpretação de Silverman (2018) e de Wardle e Derakhshan (2017, p. 5), como: "se eu não gosto do conteúdo, eu o classifico como *fake news*" ou "se um órgão da comunicação social me fiscaliza ou produz notícias que me são desfavoráveis, eu digo que ele produz *fake news"*. A abordagem de Donald Trump é um dos exemplos mais reiterados nos *media* (Trump, 2017, 2019a e 2019b). No entanto, esta trata-se de uma prática adotada por uma série de atores políticos – vejam-se, a título de exemplo, os embates que Jair Bolsonaro travou com o jornal Folha de S.Paulo (Bolsonaro, 2017, 2018a e 2018b; Marques, 2018).

Não são raros os casos em que os *media* jornalísticos cometem erros e há relutância em apresentar correções (Silverman, 2009). Hidalgo e Barrero (2012), por exemplo, discutem como a precariedade no trabalho, o imediatismo ou os erros nas relações com as fontes podem levar à publicação de notícias incompletas, incorretas, enviesadas ou mesmo falsas. Já Christofoletti (2005) mostra como esses erros podem levar à criminalização de pessoas inocentes, quando as normas éticas não são observadas corretamente. Neste aspecto e no contexto dos *media* no Brasil, é amplamente comentado o caso da Escola Base[23]. Embora os autores advoguem que, em muitas das falhas, o jornalista acaba por enganar o leitor de maneira involuntária, existem casos intencionais[24]. Herman e Chomsky (1988), entre outros pesquisadores, consideram também a influência de interesses econômicos e políticos nos *media*, o que também pode levar à criação e distribuição de conteúdos imprecisos ou até mesmo falsos. No entanto, as falhas do jornalismo profissional não devem ser usadas para nivelar o campo com a desinformação, como diferencia Gelfert (2018, p. 108):

> As principais fontes de notícias cometem erros, e os menos confiáveis cometem mais erros. Os relatórios resultantes podem induzir o público a formar crenças falsas, mas mesmo uma taxa de erro relativamente alta de uma fonte de notícias é compatível com sua função de transmitir a verdade. É por isso que, após uma série de erros de alto perfil, as fontes de notícias tradicionais muitas vezes procuram fazer mudanças em seu processo editorial ou de verificação. Em contraste, as notícias falsas são projetadas para operar de uma maneira que não é restringida pela verdade, seja porque ela visa incutir falsidades em seu público alvo (por exemplo, para desacreditar um oponente político), ou porque a maneira como é deliberadamente operado é objetivamente propenso a enganar seu público-alvo, sendo seu objetivo real (por exemplo) a geração de *clickbait* por meio de declarações sensacionais que atraem um público on-line.

Seguindo esta discussão, acompanhamos a perspectiva dos que defendem que a reiteração do emprego do termo *fake news* poderá encerrar uma série de problemas conceptuais. Por um lado, na linha da argumentação de Silverman (2018) e Wardle e Derakhshan (2017), admitimos que este termo vem sendo capturado pelos mais diferentes agentes da sociedade, com objetivos díspares. Este recurso heterogêneo ao conceito poderá resultar em leituras bastante matizadas do fenômeno, que contribuirão para uma ainda maior complexificação e divergência. Por outro lado, e mais importante,

[23] Intensa cobertura dos *media* sobre uma denúncia de pedofilia numa escola, classificada por alguns especialistas como irresponsável, levou à execração dos proprietários da instituição antes do resultado final das investigações, que acabaram por estabelecer que a denúncia era falsa. Consultar A. Ribeiro (1995).

[24] Por exemplo, o repórter da Der Spiegel que inventou entrevistas e acontecimentos em diversas reportagens. A revista alemã é referência em checagem, com um departamento de 60 pessoas para verificar fatos dos textos produzidos por sua redação, antes da publicação. Mais detalhes do caso em Carbajosa (2019).

assumimos que o termo pressupõe uma acepção binária do fenômeno, demonstrando-se insuficiente para descrever a complexidade e multidimensionalidade da desinformação. Com base nestas duas condições, defendemos o abandono do conceito *fake news*, em benefício do conceito mais amplo de desinformação. Com efeito, este conceito é o que melhor alcança a heterogeneidade de formatos e a complexidade das narrativas que compõem o fenômeno, em sua expressão e potencialização mais recentes. Os tipos de conteúdos que compõem essa concepção, considerando o detalhamento que desenvolvemos a partir dos estudos discutidos neste capítulo, se dirigem mais adequadamente à composição que mistura informações falsas e verdadeiras, bem como às distorções mais implexas de fatos verdadeiros. Por sua vez, as definições mais binárias ou estreitais são insuficientes para definir essas mesmas nuances e imbricações. Contrariamente à mais fechada, esta concepção mais aberta de desinformação, permite discutir de forma aprofundada os impactos do fenômeno na esfera pública, na política e nas eleições – aspectos que discutiremos no próximo capítulo.

Capítulo 3 - Impactos da desinformação na esfera pública

Berghel (2017b, p. 81) nos lembra que "se o absurdo autopropagado fosse descartável, não teríamos nenhum conceito de mentalidade de rebanho ou pensamento de grupo, a indústria de relações públicas seria inexistente, e os escritos de Aldous Huxley e George Orwell teriam caído natimortos das prensas". Como vimos discutindo, as alterações na estrutura da esfera pública[25], a mudança de comportamento das audiências e a crise de credibilidade da imprensa, como demonstrado nos capítulos anteriores, não apenas possibilitaram o crescimento da desinformação, nas características e definições apresentadas até aqui, mas levaram também a um maior estado de relativização da verdade. Neste capítulo, aprofundamos a análise destes impactos da desinformação, nomeadamente percorrendo as principais implicações do fenômeno na esfera pública. Com base nesta discussão, procuramos analisar a interferência da desinformação na política e, mais especificamente, os seus impactos nos processos eleitorais das democracias modernas. Estudos recentes de diversos autores oferecem evidência empírica de como o fenômeno, a partir dos impactos na esfera pública, desempenhou papel de relevo em eleições nos EUA e em países da Europa (Allcott e Gentzkow, 2017; Davey e Ebner, 2017; Davis, 2018; Fuchs, 2016; Silverman, 2016; Wardle e Derakhshan, 2017).

A análise dos impactos da desinformação e, como demonstramos, a própria definição do fenômeno interligam-se com a regulação dos *media* e as iniciativas recentes de combatê-lo. Consideramos que essa análise apenas poderá ser executada de maneira aprofundada se for substanciada pela discussão dessas medidas. Neste âmbito, visamos elencar as principais legislações, normas e iniciativas que incidem sobre a esfera pública, o jornalismo e a desinformação. A partir de uma verificação dos resultados dessas regulações e programas, avançamos ainda uma discussão sobre os riscos de censura, redução da liberdade de expressão e controle de conteúdos por agentes privados e estatais. No mesmo campo, também desenvolvemos um estudo das agências de checagem de fatos e da expansão significativa que esta atividade conheceu na última década. Aqui visamos, sobretudo, revisar o seu surgimento e as transformações ocorridas no exercício desta atividade, bem como os procedimentos prosseguidos e a sua eficácia. O *fact-checking* pode, como veremos, colocar-se como uma alternativa para combater a desinformação, embora a atividade ainda encerre dificuldades particulares.

[25] Nomeadamente a emergência da infomediação por plataformas, a multiplicação de emissores e a deterioração do papel do jornalismo, como discutido no capítulo 1.

3.1 - Tendências de personalização, radicalização e polarização da política

As pesquisas mais atuais, algumas das quais percorremos ao longo do capítulo anterior, indiciam que a exatidão dos conteúdos não corresponde a uma preocupação fundamental das audiências que recebem esses conteúdos nas redes sociais. Gabielkov et al. (2016, p. 5), por exemplo, mostraram que 59% dos links compartilhados nas redes sociais não são sequer abertos por quem os compartilha. Os pesquisadores concluíram que "as pessoas se mostram mais dispostas a compartilhar um texto do que a lê-lo, e formam sua opinião baseada num resumo ou num resumo de resumos". Para os autores este configura-se um comportamento típico do "consumo contemporâneo de informação", num contexto onde a capacidade de atenção é cada vez menor (p. 9).

Já Vosoughi, Roy e Aral (2018) mostraram que notícias falsas[26] despertam mais interesse nos leitores – especialmente as sobre política. Em sua abrangente análise, os pesquisadores verificaram a difusão no Twitter de 125 mil notícias, compartilhadas 4,5 milhões de vezes, entre 2016 e 2017. Segundo os autores,

> a falsidade difundiu-se significativamente mais longe, mais rápido, mais profundamente e mais amplamente do que a verdade em todas as categorias de informação, e os efeitos foram mais pronunciados para notícias falsas sobre política do que para notícias falsas sobre terrorismo, desastres naturais, ciência, lendas urbanas ou informações financeiras. (p. 1)

Contrariando o senso comum neste campo específico, os autores também identificaram que robôs[27] aceleraram a disseminação de notícias verdadeiras e falsas na mesma proporção, "sugerindo que as notícias falsas se difundem mais que a verdade, porque os humanos, e não os robôs, têm maior probabilidade de disseminá-las" (p. 1).

Post-truth (pós-verdade) passou a integrar o Dicionário Oxford, em novembro de 2016, ao ser escolhida a palavra do ano. O termo foi definido pelos editores da universidade britânica como um adjetivo "relacionado ou denotando circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais" (Oxford Dictionaries, 2016). Embora precedente e com utilização crescente na última década, a palavra teve "pico de frequência

[26] No capítulo anterior, restou demonstrado que o conceito de desinformação descreve o fenômeno de forma mais completa e dissociada de ataques ao jornalismo. Contudo, ao discutir Vosoughi et al. (2018), mantivemos o termo adotado pelos autores, de modo a não interferir na percepção da análise desta investigação específica, mais direcionada para conteúdos falsos que buscaram assumir formatos de notícias.

[27] Nas redes sociais, robôs (ou *bots*, em inglês) são perfis falsos usados para impulsionar a publicação e o compartilhamento de conteúdos. Uma mesma pessoa ou empresa pode controlar uma quantidade de perfis falsos ou ainda programar publicações automáticas, utilizando-se de recursos informáticos. Sobre a parte técnica do funcionamento dos robôs, verificar Messias et al. (2013) e Shao et al. (2017). O uso dos robôs nas eleições será desenvolvido mais adiante neste capítulo.

no contexto do referendo do *Brexit*, no Reino Unido, e das eleições presidenciais nos Estados Unidos", em 2016. De acordo com White (2017, p. 14),

> a livre circulação de mentiras maliciosas, a ineficácia da verificação de fatos, a resiliência da propaganda populista, o racismo, o sexismo e o surgimento da chamada era da pós-verdade parecem desafiar um pilar fundamental do jornalismo ético — que os fatos são importantes para a democracia e que as pessoas querem estar bem informadas quando convocadas para tomar decisões com potencial de mudar suas vidas.

Considerando a relação entre jornalismo e democracias ideais, McNair (2009, p. 238) argumenta que "a partir de uma perspectiva normativa, o ideal democrático é um de escolha informada, para o qual os resultados do jornalismo político são os principais contribuintes", uma vez que os "jornalistas fornecem as informações sobre as quais os cidadãos poderão julgar entre candidatos e partidos concorrentes". Se os eleitores passam a buscar essas informações num ecossistema mediático onde estão mais expostos a informações falsas, seu julgamento (tendo em linha de conta esta análise) pode ser influenciado pela desinformação. Considerando esse desequilíbrio na estrutura de poder da esfera pública habermasiana, há impactos na formação da chamada "opinião pública elaborada" e, consequentemente, nas decisões dos cidadãos, incluindo em eleições.

Nesta linha de raciocínio, os impactos da desinformação também podem ser especialmente significativos em eleições. Este fenômeno encontra particular relação com o fato de a disputa política ser cada vez mais personalizada (Bennett, 2012; Castells, 2007; McAllister, 2007; Tumber e Waisbord, 2004) e no fato de se verificar um crescimento progressivo da polarização do eleitorado, com cidadãos cada vez mais intolerantes às opiniões diferentes das dominantes nos seus círculos mais próximos de convívio (Hutchens et al., 2019; Iyengar et al., 2018).

Bennett (2012), em análise de causas de protesto nos últimos anos, argumenta que a fragmentação social e o declínio das lealdades de grupo deram origem a uma era de políticas personalizadas, em que ações individuais expressivas conquistam mais espaço do que ações coletivas. Defende Bennett (2012, p.20) que

> a "política de identidade" baseada em grupos dos "novos movimentos sociais" que surgiram depois dos anos 60 ainda existe, mas o recente período viu mobilizações mais diversas nas quais os indivíduos são mobilizados em torno de valores pessoais de estilo de vida para se envolver com múltiplas causas como justiça econômica (comércio justo, desigualdade e políticas de desenvolvimento), proteção ambiental e direitos humanos e laborais.

Num outro campo, mais relacionado com os atores políticos, McAllister (2007) desvenda um fenômeno de personalização da política, que tem origem em meados do último século e que se vem manifestando de forma relativamente transversal nas democracias liberais. Debruçando-se sobretudo no âmbito do domínio político-partidário, refere o autor que:

> a tendência para a personalização da política não é restrita aos sistemas presidencialistas, seu lar institucional tradicional. O foco popular nos líderes agora parece comum em quase todos os principais sistemas parlamentares, onde antigamente os partidos ocupavam o centro do palco. (p. 571)

McAllister destaca que a forma de fazer campanha e o exercício da autoridade governamental ao longo dos anos mudou, mas argumenta que as causas principais da personalização são a falta de confiança nas instituições políticas, com declínio dos partidos políticos, e a crescente mediatização da política. Segundo o autor,

> os *media* eletrônicos são vistos como cruciais na formação do modo como os governos se comunicam com os eleitores e na forma como eles buscam convertê-los. Ao mesmo tempo, os líderes partidários exploram sua exposição nos *media* eletrônicos para atrair votos. (p. 572)

Castells (2007) concorda que, com a consolidação da comunicação de massa, a escolha de um candidato passou a ser definida não apenas pelas propostas que ele defende, mas sobretudo pela imagem que se tem dele. Direta ou indiretamente, campanhas e apoiantes passaram a visar a imagem de um adversário. A "política de personalidade" levou a uma "política de escândalos" (Castells, 2007; Tumber e Waisbord, 2004). Ao explicar este processo, Castells (2007, p. 243) argumenta que "a destruição da credibilidade e o assassinato de personagens se tornam as armas políticas mais potentes". É, aliás, sintomático que este fenômeno surja inicialmente associado à emergência da televisão e do conceito de *news cycle* (ciclo de notícias). De acordo com os modelos de operação de muitos responsáveis de campanhas eleitorais, se uma notícia negativa, frequentemente um escândalo, for encerrada nas primeiras 24 horas, alterando-se a narrativa ou apresentando-se um outro assunto, o candidato sobrevive.

É, de resto, a partir de preocupações semelhantes às que aqui vimos discutindo que Freedman e Goldstein (1999) estabelecem que os conteúdos sobres os candidatos emitidos na esfera pública geram reações quantificáveis em positivas e negativas nas audiências. Os autores registraram as respostas de uma amostra relevante de eleitores, após serem submetidos à visualização de anúncios produzidos por campanhas eleitorais transmitidos na televisão, nos EUA. As análises da percepção do eleitor partem de um senso comum na disputa política de democracias liberais e amparados no que

diversos autores do campo da ciência política identificaram como a imagem ideal de um candidato para os eleitores (Heixweg, 1979; Trent, Mongeau, Trent, Kendall, e Cushing, 1993; Trent, Short-Thompson, Mongeau, Nusz, e Trent, 2001). Os pesquisadores desta área admitem a existência de posicionamentos variados e relevantes desvios do que é assumido como a norma padrão, uma vez que o entendimento do que seria um candidato ideal é influenciado por características locais, pelo contexto histórico e pela formação de cada indivíduo. Contudo, referem Trent et al. (1993) que características como experiência para o cargo, família estruturada e a ausência de envolvimento em atividades criminosas, por exemplo, aparecem como atributos fundamentais de um bom candidato no imaginário do eleitorado.

Transportando estas diferentes discussões para o contexto atual, podemos assumir que não só as narrativas de desinformação podem constituir-se mísseis ideais para atingir a imagem de candidatos, como também admitir que o advento da internet e da Web 2.0 veio ampliar o campo de batalha tradicional da TV, configurando as redes sociais trincheiras tão ou mais eficientes que a televisão. Esta reflexão não pode ser desligada dos resultados de Newman et al. (2017 e 2018), que identificaram uma utilização elevada das redes sociais como fonte de notícias.

Embora o crescimento tenha sido constante entre 2013 e 2017, os pesquisadores registraram uma relativa redução em alguns países do estudo em 2018, o que atribuem a uma recente discussão alargada do fenômeno da desinformação em contexto de redes sociais e à mudança no algoritmo do Facebook (Newman et al., 2018, p. 11). Com a repercussão da rede de sites de desinformação que utilizaram o Facebook para distribuir *links* para os seus conteúdos durante a campanha presidencial norte-americana de 2016, conforme discutimos no capítulo 2, a rede social mudou o seu algoritmo de gerenciamento do fluxo de dados (Isaac, 2018). O algoritmo passou a reduzir a exposição para os usuários de publicações com *links* para conteúdo externo e a exibir preferencialmente as postagens consideradas pessoais (publicação direta de textos, imagens e/ou áudios). Contudo, a utilização das plataformas para a busca e o compartilhamento de notícias permanecia expressiva no início de 2018, data do estudo que reflete a realidade do período da eleição presidencial brasileira – onde se insere nosso estudo de caso.

Nos EUA, os entrevistados que afirmaram usar as redes sociais como fonte de notícias passaram de 51% no início de 2017 – período que retrata as condições nas eleições de 2016 no país –, para 45% (Newman et al., 2018, pp. 112-113). No Brasil, porém, a taxa de utilização das plataformas se manteve em 66%, uma das mais altas do grupo de 37 países analisados (pp. 116-117). Ainda que 75% dos brasileiros também tenham apontado a televisão — era possível escolher mais de uma resposta —, a expressividade do resultado é evidente. O Facebook lidera em quase todos os países e, na maioria, o

YouTube aparece em segundo. No entanto, a análise detalhada dos autores mostra que, enquanto o Facebook tem registrado relativa queda na utilização, os aplicativos de mensagem[28] ganharam mais adeptos para a busca, a leitura e o compartilhamento de notícias, uma tendência que é ainda mais acentuada em países como o Brasil e a Malásia, nomeadamente para o WhatsApp (pp. 52-54).

Para efeito de comparação, nos EUA, o Facebook foi o mais mencionado como fonte de notícias por 39%, seguido pelo YouTube (20%) e pelo Twitter (14%) – também neste campo da análise, mais de uma resposta era permitida (Newman et al., 2018, pp. 112-113). Já no Brasil, ainda que o Facebook lidere com 52%, o WhatsApp aparece em segundo, sendo utilizado para esta atividade por 48% dos entrevistados (pp. 116-117). O YouTube é o terceiro entre os brasileiros (34%)[29]. A penetração da internet, porém, é menor no Brasil (Newman et al., 2018, p. 6). Nos EUA, ela chega a 96% dos 327 milhões de habitantes, enquanto apenas 66% de 211 milhões de brasileiros estão conectados regularmente e com uso concentrado em grandes centros urbanos, por cidadãos de maior poder aquisitivo. Note-se, porém, que o seu acesso está crescendo rapidamente.

Importará referir ainda que o levantamento do instituto IPSOS (2018, p. 16) também evidenciou uma maior exposição dos brasileiros à desinformação. Entre os entrevistados do Brasil, 62% afirmaram "ter acreditado falsamente que uma notícia era real até descobrir que era falsa" – a taxa mais alta entre os 27 países do estudo. Este dado, argumentamos, não deve ser analisado separadamente dos elevados índices de utilização das redes sociais no Brasil, que acabamos de discutir.

A expressão da audiência, contudo, não é o único fator que tornou plataformas como o Facebook uma ferramenta potencial para campanhas de desinformação. Em seu estudo sobre a desinformação na eleição presidencial nos EUA de 2016, Allcott e Gentzkow (2017, pp. 11-12) apontaram que a utilização das redes sociais também está ligada ao baixo custo fixo para produzir conteúdo, com maior "rentabilidade relativa das estratégias de pequena escala" e sem necessidade de "construir uma reputação de qualidade a longo prazo", e ao formato dessas plataformas. Falamos de "fatias finas de informações vistas em telefones ou janelas de notícias, que podem dificultar a avaliação da veracidade de um artigo".

[28] Newman et al. (2018) classifica o WhatsApp como um aplicativo de mensagens, no mesmo patamar do Facebook Messenger. Contudo, considerando a presença de funcionalidades de conexão, como a criação de grupos, nossa investigação considera o WhatsApp uma rede social, nomeadamente na discussão dos resultados.
[29] O estudo de Newman et al. (2018) é o mais adequado para subsidiar esta investigação por refletir o cenário no período escolhido para a nossa análise, a campanha eleitoral de 2018. No entanto, em 2019, o Brasil permaneceu um dos países com a maior utilização das redes sociais para a busca de notícias (64%), sendo Facebook (54%), WhatsApp (53%) e YouTube (42%) os mais mencionados (Newman et al., 2019, pp. 120-121). Embora o número de usuários para esta finalidade tenha crescido nas três redes, o WhatsApp concentra a alta mais significativa.

Bakshy et al. (2015) mostraram que grupos de amigos no Facebook costumam ser ideologicamente segregados e que os usuários preferem ler e compartilhar notícias que estão alinhadas com ou que sustentam as suas posições. Os resultados do estudo também sugerem que os usuários estão menos propensos a receber informações verdadeiras que possam contrariar um artigo falso, especialmente quando o conteúdo desse artigo falso é ideologicamente alinhado com as suas preferências. Uma configuração que facilita a difusão de desinformação.

A circulação dos conteúdos nas redes sociais é controlada, predominantemente, por algoritmos. Pariser (2011) mostrou que os algoritmos priorizam as preferências dos usuários, formando "filtros-bolha"[30], onde não há espaço para o contraditório. Mais recentemente, as plataformas criaram funcionalidades que permitem ao usuário personalizar o que deseja ver (ou ver primeiro). Ambos os sistemas aprofundam a segregação ideológica identificada por Bakshy et al. (2015). Assim, os conteúdos falsos reverberam em "câmaras de eco" (Sunstein, 2001)[31] digitais. Cordelia Fine (2011) resume bem esse processo, ao afirmar que:

> (...) nós, humanos, facilmente desenvolvemos uma lealdade irracional para com as nossas crenças, e trabalhamos arduamente para encontrar evidencias que apoiem essas opiniões e para desacreditar, minimizar e evitar informação que não apoiem.

Com base nestes contributos, podemos, pois, concluir que a desinformação, e o sucesso da sua propagação, encontra profunda ressonância na polarização ideológica.

A questão da afinidade na difusão da desinformação é um elemento preponderante, mas é preciso considerar outros aspectos de grande complexidade. Em estudo do campo da psicologia, van Damme e Smets (2014, p. 310), ao analisar processos emocionais e memória dentro dos parâmetros da desinformação, nos lembram que "a memória humana não é um aparelho de gravar, mas um processo de (re)construção, que é vulnerável a influências internas e externas". E, considerando o ambiente abundante e veloz da Web 2.0, a pesquisa de Qiu, Oliveira, Shirazi, Flammini e Menczer (2017) mostra como o cérebro humano tem mais dificuldades para tomar decisões sobre credibilidade quando os fluxos de informação são esmagadores. Já Kramer, Guillory e Hancock (2014), em experimento de análise de emoções no Facebook, comprovaram que estados de humor podem ser transferidos aos

[30] Pariser (2011) trata da criação gradual de ecossistemas pessoais, a partir de informações trabalhadas por algoritmos, em plataformas de redes sociais, como o Facebook. A inteligência artificial analisa as interações do usuário e passa a lhe mostrar apenas publicações que estaria mais propenso a gostar. O processo cria uma bolha de preferências, que mantém o indivíduo numa zona de conforto. Para o autor, o objetivo é aumentar permanência e satisfação na plataforma, mas também leva o usuário a um isolamento.

[31] Sunstein (2001) propõe que a polarização começa pelo isolamento ideológico de um indivíduo que, estendido por certo tempo, leva à formação de câmaras de eco. Esses ambientes reforçam ideias e, para o autor, tais posições tendem a se tornar mais radicais, com o tempo.

outros por contágio emocional, levando as pessoas a experimentarem as mesmas emoções sem terem consciência disso. Com base nessas evidências experimentais, referem os autores, que

> o contágio emocional ocorre sem interação direta entre pessoas (a exposição a um amigo que expressa uma emoção é suficiente) e na completa ausência de marcadores não-verbais (…) em contraste com as suposições prévias, a interação em pessoa e os marcadores não-verbais não são estritamente necessários para o contágio emocional, e a observação das experiências positivas dos outros constitui uma experiência positiva para as pessoas. (p. 8788)

Os resultados reforçam que a exposição constante e massiva a um tipo de discurso nas redes sociais é capaz de moldar os comportamentos das pessoas e, consequentemente, suas tomadas de decisão. E também apoiam a existência do que alguns pesquisadores de campanhas de desinformação em redes sociais chamam de "efeito manada" (Gragnani, 2017b), onde a opinião pública pode ser influenciada pela postagem constante de determinados conteúdos, frequentemente recorrendo à utilização de usuários falsos para elevar a quantidade e criar em usuários reais a sensação de que um grande número de pessoas está alinhado com uma determinada ideia e, assim, convencê-los.

3.2 - Trump, Brexit e eleições para o Parlamento Europeu: estudos recentes

A ascensão das redes sociais como arena de disputa de campanhas políticas e o registro de conteúdos de desinformação nas plataformas levaram ao surgimento de uma série de estudos sobre desinformação e eleições. Nos EUA, Silverman (2016) mostrou que o engajamento (número de compartilhamento e uso dos botões de reações) no Facebook dos *links* dos principais conteúdos falsos sobre a eleição superou o engajamento das principais notícias verdadeiras dos *media* jornalísticos tradicionais do país durante os três últimos meses da campanha presidencial, de setembro a novembro de 2016 — 8,7 milhões contra 7,3 milhões. Em análise posterior, Silverman e Singer-Vine (2016) atestaram uma alta taxa de credibilidade para cinco desses conteúdos. Entre os cidadãos dos EUA entrevistados que confirmaram ter visto ao menos a manchete dos conteúdos falsos de maior engajamento, de 64% a 84% afirmaram ter acreditado, variando conforme o conteúdo. Já Allcott e Gentzkow (2017), verificando apenas o fluxo de conteúdos falsos no mesmo período, mas com uma amostra maior, identificaram um total de 30 milhões de compartilhamentos nos conteúdos falsos pró-Trump e 8 milhões nos pró-Hillary.

Outros estudos também identificaram campanhas de desinformação nas eleições presidenciais na França – particularmente, conteúdos desenhados para atingir Emmanuel Macron (Davis, 2018, p. 8; Ferrara, 2017; Wardle e Derakhshan, 2017, pp. 20-21) –, bem como na disputa presidencial na Áustria

(Fuchs, 2016) e nas legislativas na Alemanha (Davey e Ebner, 2017), estas nomeadamente campanhas ligadas a grupos de extrema-direita. Ao menos a partir de 2018, a produção e a distribuição de conteúdos falsos também começaram a ser identificadas em Portugal. O jornalista Paulo Pena (2018) rastreou uma rede de sites sediados no Canadá, que publicaram conteúdos falsos atacando políticos portugueses, os quais eram, depois, amplificados por grupos no Facebook com milhares de seguidores. No entanto, é interessante notar que, até o início de 2019, o caso português apresentava algumas diferenças quanto aos assuntos e em sua forma de apresentação:

> as *fake news* políticas no resto da Europa lidam sobretudo com imigração, com refugiados, com a diferença, interculturalidade, o islamismo. Aqui em Portugal isso não faria qualquer sentido e, portanto, o tema muito mais presente neste tipo de sites de desinformação é a corrupção, a forma como acusam políticos de terem roubado dinheiro (...) geralmente são histórias sobre celebridades, sobre o Cristiano Ronaldo, sobre futebol, sobre apresentadores de televisão. Ao contrário do que aconteceu nos Estados Unidos, onde a política era vendável só por si, chegou a ser um bom negócio. Aqui, política é residual, mas existe e o efeito destes sites é precisamente provocar uma movimentação política. (Pena, 2019)

No Brasil, mesmo no ano anterior ao da eleição presidencial de 2018, encontramos já uma elevada quantidade de conteúdos falsos. Como demonstrado em Ferreira (2018), durante o ano de 2017, mais da metade do engajamento nas redes sociais para os dois então principais nomes na disputa à Presidência do Brasil se deu em conteúdos falsos, que captaram até três vezes mais atenção dos leitores do que os conteúdos verdadeiros de *media* jornalísticos profissionais.

Campanhas de desinformação em eleições trazem um contexto muito particular de distribuição, com o impulsionamento do conteúdo e a interferência de agentes ligados a outros países em processos eleitorais e debates na esfera púbica. Messias, Schmidt, Oliveira e Benevenuto (2013) demonstraram como é fácil criar robôs, os perfis falsos e que chegam a postar automaticamente, e conquistar seguidores. Com a atenção que atraíram, os jovens da Macedônia começaram a ter as contas que criaram bloqueadas pelo Facebook e passaram a comprar as de usuários reais (“Fake news machine”, 2017). Vosoughi et al. (2018) mostraram que robôs impulsionam igualmente conteúdos verdadeiros e falsos, ao fazer uma análise geral de conteúdos falsos. No entanto, muitos autores identificaram o uso acentuado de perfis falsos e de publicações automáticas no caso da desinformação sobre política e em eleições. Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini e Menczer (2017, p. 11), por exemplo, oferecem “evidência empírica quantitativa do papel fundamental desempenhado pelos robôs sociais na disseminação viral de notícias falsas” nas eleições dos EUA. Os pesquisadores identificaram que “poucas contas são responsáveis por uma grande parcela do tráfego que traz conteúdo enganoso”, depois de analisarem

14 milhões de mensagens no Twitter. Estas contas, acreditam os autores, são na verdade robôs que empregam diferentes estratégias de manipulação:

> primeiro, os robôs são particularmente ativos em amplificar notícias falsas no estágio inicial de propagação, antes que o conteúdo seja viral. Em segundo, os robôs miram usuários influentes através de respostas e menções. (Shao et al., 2017, p. 11).

A velocidade e o volume de postagens elevados denuncia a presença de grupos controlando os perfis, por vezes com programas de computador para sequências de postagens automáticas. A análise de Lawrence (2015) identificou ao menos 20.500 contas no Twitter emitindo mensagens favoráveis ao governo da Rússia. Segundo o relatório de Mueller (2019), a Internet Research Agency (IRA), que tem laços com o governo russo, utilizou perfis falsos e anúncios pagos para impulsionar conteúdos que instigavam a divisão nos EUA, promovendo a hostilidade a imigrantes e negros, em sua operação para influenciar as eleições de 2016. No Brasil, Gragnani (2017a) apontou que já na eleição presidencial de 2014 teriam sido utilizados "exércitos de perfis falsos", onde pessoas recebiam dinheiro para controlar várias contas no Facebook. O modelo, indicou a investigação, era semelhante ao da operação russa nos EUA em 2016, mas estava em atividade no cenário brasileiro pelo menos desde 2012. Segundo levantamentos da agência de big data AP Exata, 20% dos perfis nas redes sociais que se engajaram em assuntos da eleição brasileira de 2018 apresentavam características de perfis falsos ou de robôs (Lusa, 2018). E parte deles continuou ativa após o pleito, de acordo com análise específica no Twitter (Rodrigues e Mello, 2018). Um incidente particularmente curioso alertou para a presença de robôs de publicação automática no Brasil, quando o compartilhamento de reportagens com as palavras "bolso" (compartimento de uma peça de roupa) e "bolovo" (como é conhecido o salgado ovo à escocesa, em muitas cidades brasileiras) no Twitter receberam comentários em apoio a Bolsonaro (Camillo, 2018).

Neste âmbito, embora mais restrito ao Twitter, um estudo da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas identificou "que redes estrangeiras atuaram para influenciar o debate eleitoral brasileiro" entre 1 de agosto e 29 de setembro (DAPP, 2018a, pp. 21-23). A análise observou um aumento de retuítes por robôs nas discussões sobre os candidatos a presidente, a partir de 6 de setembro, cerca de um mês antes do primeiro turno da eleição. Neste aspecto, o estudo detalha que

> as interferências promovidas por robôs ocorreram muitas vezes de forma articulada e sincronizada (…), ao menos três redes de robôs foram responsáveis por publicar, numa semana, 1.589 tuítes. As mensagens buscavam, de forma geral, impulsionar e/ou desmobilizar candidaturas, principalmente nos núcleos de maior polarização: Jair Bolsonaro-Lula/Haddad. (DAPP, 2018a, pp. 26-27).

Esta avaliação, ainda que demasiado circunscrita a cinco dias de setembro, mostrou taxas de interação de robôs semelhantes nos assuntos sobre Bolsonaro e Haddad: 17,8% % e 13,2%, respectivamente. Contudo, o estudo não realiza uma discussão aprofundada das temáticas de maior incidência. Em uma coleta de dados restrita ao Twitter e ao período de 22 de setembro a 21 de outubro, o DAPP (2018a, p. 21) aponta apenas que as narrativas falsas mais mencionadas na rede social foram as sobre fraudes na votação e as que abordavam o chamado "kit gay"[32].

Ainda no panorama europeu, um estudo da Avaaz (2019) identificou uma rede de desinformação de grupos de extrema-direita e anti-União Europeia formada para influenciar as eleições do Parlamento Europeu, realizadas em finais de maio de 2019. Segundo o relatório, divulgado na semana das votações, a rede era formada por "500 páginas suspeitas de distribuir desinformação, que foram seguidas por 32 milhões de pessoas e que geraram mais 67 milhões de interações" nos três meses que antecederam a divulgação dos dados (Avaaz, 2019, p. 6). Comunicados os resultados, o Facebook removeu, de acordo com seus critérios de autorregulação, 77 destas páginas, "que correspondem a 20% do total de interações da rede" e que somavam "três vezes mais seguidores (5,9 milhões) do que as páginas dos principais partidos europeus anti-UE – League, AfD, VOX, Partido Brexit, Rassemblement National e PiS –, combinados (2 milhões)" (p. 6).

Desta revisão dos principais estudos sobre desinformação em processos eleitorais, emerge a conclusão de que o registro da presença deste tipo de conteúdo durante votações de democracias ocidentais cresceu significativamente, a partir de 2016. Em alguns casos, as análises demonstram a existência de uma distribuição sistemática e massiva, com evidências de interferências no debate sobre as votações na esfera pública e de resultados que sugerem um potencial de impactar a construção da decisão do eleitor. As investigações também demonstram que a desinformação, neste contexto, se propaga em compasso com a personalização da disputa política e se beneficia de contextos polarizados e radicalizados, ao mesmo tempo em que aprofunda estas características no debate dentro da esfera pública digital. Alguns estudos indicam uma maior presença de conteúdos potencialmente favoráveis para determinados atores. Por exemplo, as investigações nos EUA, com o registro de mais conteúdos considerados pró-Trump, e as análises de votações na Europa, que demonstram uma publicação mais coordenada e massiva por grupos de extrema-direita. Contudo, como vimos, os mesmos estudos não conseguiram produzir evidências empíricas conclusivas de uma influência direta da desinformação na opção de voto dos eleitores.

[32] Peculiar da disputa política brasileira, a temática conhecida como "kit gay" reúne conteúdos que acusam o candidato Fernando Haddad de ter criado uma espécie de material didático para incentivar a sexualidade em crianças, com particular destaque para a orientação homossexual, quando ministro da Educação. Discutiremos detalhadamente esta narrativa falsa e suas implicações nas páginas 112 e 113, na análise de resultados.

3.3 - Medidas de combate à desinformação e riscos inerentes

Alvares e Dahlgren (2016, p. 46) afirmam que "embora os novos benefícios tecnológicos da Web 2.0 tenham contribuído para formas intensificadas de engajamento popular, eles não têm sido tão bem-sucedidos na promoção de valores democráticos". As características do ambiente online e o novo formato de distribuição da informação apresentam dificuldades de regulação. A propagação de desinformação nas redes sociais acelerou iniciativas de combate à desinformação e tentativas de regulação das plataformas. No entanto, a importância de estabelecer mecanismos de controle é tão grande quanto o risco de que os mesmos tragam censura (Henley, 2018; Mong, 2017). Medidas para evitar interferências em debates na esfera pública e processos eleitorais podem acabar por facilitar que isto aconteça.

Muito da discussão recente sobre desinformação cita as eleições dos EUA, em 2016. No entanto, a Primeira Emenda da Constituição do país, entre outras garantias, proíbe o Congresso de aprovar leis que possam restringir "os direitos dos indivíduos de falar livremente"[33]. Há uma longa tradição de decisões legais no país que consideram impedir ou reprimir discursos, qualquer que seja o seu conteúdo, ferem o direito constitucional da liberdade de expressão. Em 2012, a Suprema Corte criou jurisprudência que tem favorecido autores de discursos e conteúdos falsos, ao decidir que o interesse pela verdade, sozinho, não é suficiente para sustentar estatuto criminal, o que muitos pesquisadores do direito classificam como um "direito constitucional de mentir" (Klein e Wueller, p. 10). Lobbies reforçam no Congresso dos EUA o entendimento de que as garantias da Primeira Emenda devem ser estendidas para o ambiente online, impedindo alterações legislativas ou a criação de normas mais efetivas, mesmo em casos de xenofobia e racismo (Capitanchik e Whine, 1996). Nas redes sociais, como os usuários concordam com as regras de utilização, as plataformas são livres para adotar critérios de moderação dos conteúdos. Os eventos recentes elevaram a pressão sobre as empresas, que reformularam os seus procedimentos de autorregulação de conteúdo, aumentando o bloqueio de conteúdos, páginas e usuários por conterem ou propagarem desinformação ou discurso de ódio (Isaac e Roose, 2019). No entanto, é difícil uma lei sobre desinformação prosperar nos EUA, uma vez que existe um choque com a Primeira Emenda. Não obstante, o país registra decisões na via do direito comercial. Os chamados sites de *fake news*, que utilizam nomes e marcas semelhantes aos *media* profissionais, têm sido processados pela agência federal de comércio e pela procuradoria-geral (Klein e Wueller, p. 9). A interferência russa nas eleições (Mueller, 2019) também levou à imposição de

[33] U.S. Constitution (1788), amend I.

normas de transparência sobre o impulsionamento de conteúdos pagos nas redes sociais, mas sobre quem é o anunciante e não sobre veracidade e/ou legalidade do conteúdo.

Por seu lado, a União Europeia adotou diferentes abordagens para conteúdo ilegal, discurso de ódio ilegal e desinformação nas redes sociais (European Commission, 2017). A Comissão Europeia prevê a remoção de alguns conteúdos considerados ilegais, por exemplo, quando há violação de direitos autorais ou incitação ao terrorismo. Estes conteúdos são analisados caso a caso. Contudo, tanto no arcabouço normativo da Comissão Europeia, quanto nas legislações dos Estados membros, há diferentes entendimentos entre o que é discurso de ódio ilegal, discurso ofensivo e o que não infringe a lei (EUR-Lex, 2008). A Comissão chega a ressalvar que "as *fake news* não são necessariamente ilegais" em todos os casos (European Commission, 2017). Tais complexidades, falta de consenso entre os membros e preocupações com a liberdade de expressão retardam ações mais efetivas (Schiffrin, 2017).

O grupo montado para tratar da desinformação criou o "Código de Práticas em Desinformação" (European Commission, 2018c), o qual foi subscrito pelos Estados membros e pelas principais plataformas de redes sociais. Trata-se de um conjunto de regras e orientações, mas não prevê a retirada de conteúdo ou punições, dependendo essencialmente da autorregulação das plataformas. Críticos consideram que o código é brando com as empresas que controlam essas plataformas ("'Fake news': Código de", 2019). A comissão também estabeleceu o "Plano de Ação contra desinformação", que tem como principal medida um sistema de alerta rápido para sinalizar conteúdos falsos em tempo real nos países membros e implementar reações coordenadas de contra-ataque, baseadas em fatos (European Commission, 2018d). O sistema entraria em operação nas eleições europeias de maio de 2019, mas, até o início de junho não encontramos um balanço concreto de sua atuação.

Alguns países no continente, porém, avançaram medidas mais restritivas. A Alemanha já tinha uma legislação robusta, abrangendo difamação, incitação pública a cometer crimes e ameaças de violência, com sentenças de prisão por negação do Holocausto, incitação ao ódio contra minorias ou apologia ao nazismo. Segundo pesquisadores, a preocupação de não recriar as condições que levaram o país ao autoritarismo e ao genocídio nos anos de 1930 consolidou um sistema mais controlador. De acordo com relatório da organização Article 19 (2018), que considera a liberdade de expressão na Alemanha "abaixo dos padrões internacionais", esta questão encontra raízes na própria história alemã:

> os governos e o judiciário tentam controlar o debate público para salvaguardar um certo nível de discurso público, num esforço para assegurar que a retórica da Alemanha nazista não seja repetida. No entanto, várias disposições do direito penal não cumprem integralmente os padrões internacionais de liberdade de expressão nesta área. Em particular, disposições sobre sentenças de prisão por negação do Holocausto, insulto e difamação.

Assim, em 2017, a primeira legislação da Europa para regular a distribuição de conteúdo nas redes sociais nasce influenciada por este contexto. Embora também aborde desinformação e outros "materiais ilegais", o NetzDG, sigla em alemão para o que o governo traduz como Network Enforcement Act (Lei de Execução das Redes), prioriza o combate ao discurso de ódio[34]. A lei estabelece que postagens consideradas "obviamente ilegais" pela legislação alemã devem ser removidas em até 24 horas, ou em até uma semana para "casos complexos", sob pena de multa de até 50 milhões de euros[35]. Aprovada em junho de 2017, a norma passou a ser aplicada a partir de janeiro de 2018, depois de um período de adaptação ("Germany approves", 2017; "Germany starts", 2018).

A lei permite que as plataformas criem sistemas de autorregulamentação para os conteúdos gerados por usuários, em conjunto com uma instituição independente para a verificação. As plataformas são obrigadas a criar mecanismos para que os usuários denunciem conteúdos que julgarem ilegais e a apresentar relatórios públicos sobre denúncias, verificações e remoções de conteúdo. Além do texto da lei, mais detalhes do funcionamento do NetzDG podem ser encontrados em estudos que analisaram os primeiros resultados de sua aplicação (Echikson e Knodt, 2018; Heldt, 2018).

A discussão sobre a regulação das redes sociais no país cresceu após vários casos em que conteúdos falsos e materiais racistas foram divulgados pelas plataformas, incluindo uma foto da chanceler Angela Merkel com um refugiado da Síria, posteriormente utilizada de maneira difamatória (Heldt, 2018, pp. 1-2). Críticos do NetzDG, como a Human Rights Watch (2018) e o relator especial para a liberdade de expressão do Alto Comissariado para Direitos Humanos da ONU (Kaye, 2017), apontam que a legislação pode comprometer a liberdade de expressão online. Kaye (2017, p. 4) destaca ainda que as decisões sobre a legitimidade do conteúdo exigem, em muitos casos, uma avaliação profunda do contexto da fala, algo que as plataformas de rede social não seriam capazes de fazer. Para a organização Repórteres Sem Fronteiras (Reporter Ohne Grezen, 2017), a decisão sobre a legalidade dos conteúdos é dos tribunais e não das plataformas. Kaye (2017, p. 2) e a Associação para Tecnologia da Informação da Alemanha (Weber, 2017) também expressaram preocupação com a transferência da responsabilidade de aplicação de leis das autoridades públicas para entidades privadas. Esta preocupação encontra-se bem resumida por Echikson e Knodt (2018, p. 7):

> defensores da liberdade de expressão e representantes da indústria pensam que o NetzDG pode incentivar as empresas de tecnologia a tomar decisões precipitadas e derrubar o conteúdo legal. Como não existe punição para bloqueio ou exclusão de conteúdo legal na

[34] NetzDG (2017).
[35] NetzDG (2017), §1 e §3.

> Alemanha, as plataformas podem pressionar o botão delete para evitar multas pesadas em potencial.

Após analisar os relatórios dos seis primeiros meses de aplicação da lei, os autores afirmaram que "há pouca evidência de bloqueio generalizado" (p. 9). Já Heldt (2018, p. 12), que observou quase todo o primeiro ano do NetzDG, considera que os números contidos nos relatórios "não constituem um terreno confiável para uma análise e um maior desenvolvimento da lei". Isso porque o Facebook, a rede social com mais usuários, se esquivou da obrigação de criar um procedimento de denúncia acessível e amigável ao usuário e, consequentemente, registrou um número expressivamente mais baixo de denúncias, o que foi identificado em ambos os estudos. No período das análises, nenhuma multa foi aplicada. Os autores destacam, positivamente, que a lei forçou as plataformas a contratar pessoas para a análise de conteúdo e a não confiar apenas em algoritmos.

Enquanto o modelo alemão é mais voltado para o discurso de ódio, legislação aprovada na França, em novembro de 2018, visa especificamente conteúdos falsos e é considerada a primeira tentativa oficial na Europa Ocidental de combater a desinformação ("Le Parlement", 2018). A Loi relative à la lutte contre la manipulation de l'information (Lei sobre a luta contra a manipulação da informação), ou Loi 190, dá poder a juízes para determinar a remoção imediata de conteúdo que seja considerado falso ou manipulado, durante períodos de campanhas eleitorais no país, o que corresponde a três meses antes de uma eleição, quando acionados por uma parte interessada[36]. A legislação francesa estabelece uma supervisão dos tribunais, caso a caso, que a legislação alemã é criticada por não possuir. Ainda assim, políticos franceses, de esquerda e de direita, acusaram o governo de criar uma "polícia de pensamento" e de monopolizar o controle da verdade e dos *media* (Alouha, 2018; Fiorentino, 2018).

Enquanto o NetzDG é especifico para plataformas de redes sociais, a Loi 190 é mais abrangente, atingindo também os *media* jornalísticos e não apenas a produção e distribuição de conteúdo na internet. A lei permite que a CSA, a agência reguladora da radiodifusão francesa, suspenda canais de rádio e televisão "controlados por um estado estrangeiro ou sob a influência" desse Estado, se eles "deliberadamente disseminarem informações falsas que possam afetar a sinceridade da eleição" [37]. Isso significa que a França passou a ter o poder de tirar do ar uma emissora estrangeira suspeita de espalhar notícias falsas.

Neste caso, novamente, a legislação é moldada a partir do historial do país. Emmanuel Macron, que pressionou a implementação da legislação, foi alvo de campanhas de desinformação quando disputou

[36] Loi 190 (2018).
[37] Loi 190 (2018), artigo 10.

a Presidência, conforme discutimos no subcapítulo anterior (Davis, 2018, p. 8; Ferrara, 2017; Wardle e Derakhshan, 2017, pp. 20-21). A questão do controle dos *media* estrangeiros reflete o já mencionado crescimento da interferência da Rússia em eleições na Europa, uma vez que *media* russos ligados ao Kremlin, como RT e Sputnik, têm atuação muito presente na França (Davis, 2018, pp. 4-9; Douet, 2017). Assim, a questão da interferência russa não apenas influencia as definições de *fake news* dos governos, como discutimos no capítulo 2, mas também direciona medidas de combate.

O já referido Centro Contra Terrorismo e Ameaças Híbridas da República Checa suscita preocupações por estar subordinado ao poder Executivo. As definições do que é desinformação e as medidas de ação são de controle do Estado e sem supervisão de tribunais ou da sociedade civil. Tanto que também são imbuídas das problemáticas derivadas das relações com a Rússia. No entanto, ao menos no papel, as normas do centro checo não preveem a remoção de conteúdos, censura de páginas da internet ou distribuição de propaganda. O centro "será essencialmente uma unidade de análise especializada e comunicação (...) o centro vai monitorar (...) um variado escopo de ameaças (...), avaliar desafios e entregar propostas para soluções legislativas (...) e divulgar informações sobre os problemas" (CPTHH, 2017a).

Embora as linhas de atuação ainda sejam vagas e ainda não existam dados sobre os impactos práticos até agora, o centro checo tem menos poderes do que os atribuídos ao Estado francês pela Loi 190 e atuação menos incisiva no conteúdo do que a imposta pelo NetzDG às plataformas na Alemanha. O Reino Unido abriu uma unidade de análise semelhante, subordinada ao governo, mas com poucos resultados apresentados até o início de 2019 (Marsh, 2019). Em Portugal, estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC, 2019, pp. 70-71) encomendado pelo Parlamento, sugere a ampliação das iniciativas de literacia e de checagem de fatos, reforço nas medidas do controle do rigor da informação dos *media* jornalísticos, criação de "listas de sites ou páginas comprovadamente de notícias falsas", mas também abre caminho para uma legislação semelhante ao modelo alemão, quando recomenda a

> consagração de norma específica que adote, com base no conceito comunitário e dele afastando inequivocamente as opiniões, uma definição de desinformação e que preveja sua ilicitude quando relacionada com violação de princípios e valores essenciais (dignidade da pessoa humana, igualdade, não discriminação e tolerância, segurança e ordem públicas, saúde pública, entre outros a enunciar).

Na outra ponta, países do Norte da Europa, como Noruega, Finlândia e Suécia, lideram índices de liberdade de expressão e de imprensa[38]. Esses países têm um histórico de evitar legislações que possam resultar num maior controle dos *media* e dos conteúdos, e de investir em programas de incentivo ao jornalismo profissional e à pluralidade do ecossistema mediático (Murschetz, 2013).

Um editorial do Le Monde (2018), a propósito da lei francesa, resume bem o dilema: "este tipo de ambição legislativa, num campo tão fluido e complexo como as tecnologias digitais e sobre um assunto tão crucial como a liberdade de imprensa, é inerentemente perigoso". Olhar como países com histórico de reduzidas garantias de liberdade de impressa e de expressão implantaram regulações para desinformação oferece contributos para identificar os impactos de tais perigos. Na Malásia, por exemplo, o governo fez passar no Parlamento o que chamou de "Lei Anti-Fake News" no início do ano[39]. A legislação dá poder aos tribunais não apenas para censurar conteúdos impressos e digitais considerados falsos, mas também para aplicar multas de até US$ 123 mil e penas de até seis anos de prisão para "qualquer pessoa" que tenha participado em sua produção ou distribuição, ou que tenha oferecido assistência financeira para a prática de tais atos. O escopo abrangente alcança não apenas usuários das redes sociais, mas também jornalistas e veículos de comunicação. A lei usa o termo *fake news* e o define de maneira pouco específica como "notícias, informações, dados e relatórios, que são inteiramente ou em parte falsos", cabendo aos juízes decidir o que é falso. O primeiro-ministro que propôs a legislação foi acusado por opositores de usá-la para influenciar as eleições, vindo a perder a maioria e uma nova aliança governativa busca revogar a medida ("Malaysia opposition", 2018).

O Parlamento de Singapura discute legislação similar, com multas e prisão, mas com maior concentração de poderes no governo e sem necessidade de decisões em tribunais[40]. O governo não precisaria de nenhuma supervisão judicial antes de emitir uma ordem exigindo alterações ou o bloqueio de conteúdos online[41] e a definição de *fake news* se tornaria unicamente uma decisão do governo que esteja no poder. A lei será aplicada por "autoridade competente", que pode ser um "comitê revisor" ou o "detentor de qualquer posição no governo", à escolha do governo[42].

Na Rússia, em legislação aprovada em 2019, a decisão sobre o que é ou não conteúdo falso também fica essencialmente a critério de organismos ligados ao poder executivo. O estatuto russo tem, porém, características singulares. A criminalização da circulação de desinformação especifica "*fake news* que

[38] Levantamento do autor no World Press Freedom Index, da organização Repórteres Sem Fronteiras, a 1 de janeiro de 2019 (https://rsf.org/en/ranking).
[39] Anti-Fake News Bill (2018).
[40] Protection from Online Falsehoods and Manipulation Bill (2019).
[41] Protection from Online Falsehoods and Manipulation Bill (2019), Parte 3, secções 10, 11 e 12.
[42] Protection from Online Falsehoods and Manipulation Bill (2019), Parte 1, secção 6.

tenha intenção de provocar desordem"[43]. Quando acionados ao abrigo desta norma, os *media* têm 24 horas para retirar conteúdos, mas o governo pode efetuar um bloqueio imediato em casos considerados graves e para *media* sem uma licença oficial, emitida no país. O plano de combate à desinformação proposto pelo governo também levou a aprovação de uma legislação complementar para multar e prender pessoas que espalharem mensagens "indecentes", que demonstrem "desrespeito à sociedade, ao estado, a símbolos estatais da Federação Russa e a funcionários do governo"[44]. Especialistas na esfera pública política local argumentam que as medidas têm ampliado a repressão do governo aos movimentos de oposição e agora podem comprometer *media* não controlados pelo Estado russo (Kovalev, 2019). Com uma terceira medida, parte do mesmo conjunto legislativo que o presidente Vladimir Putin conseguiu aprovar, a Rússia caminha para a instalação de um modelo de *firewall* amplo da internet, como na China, que permitirá a criação de uma rede nacional capaz de operar separadamente do resto do mundo e o bloqueio específico de informações e dados que venham de fora do país (Roth, 2019; Hodge e Ilyushina, 2019). Para dez organizações especializadas em liberdades civis e de informação, a implantação desta medida "levará a novas limitações de liberdades já restritas da internet e dos *media* no país" (Article 19, 2019).

Enquanto o balanço entre liberdade de expressão e dispositivos que garantam a regulação e responsabilização das plataformas de redes sociais ainda resta ser encontrado, as leis certamente não se configuram a única forma de combater a desinformação e os seus impactos. Na via econômica, as plataformas de redes sociais foram obrigadas a identificar aos usuários quem paga os anúncios personalizados que eles recebem. As empresas também têm se comprometido a cortar a remuneração de sites, páginas e canais que tenham sido identificados publicando desinformação, além de um maior bloqueio de páginas e usuários, como já referimos (European Commission, 2018a, pp. 14-17). Diferentes especialistas argumentam que projetos de literacia mediática e informacional para habilitar os usuários a navegar no ecossistema mediático digital, colaborações com iniciativas de checagem de fatos e medidas para salvaguardar a diversidade e a sustentabilidade de *media* de jornalismo também podem surtir resultados positivos (European Commission, 2018a, pp. 22-30; Wardle e Derakhshan, 2017, pp. 80-85). Projetos neste sentido têm prosperado em alguns países europeus, ainda de maneira pontual, com a participação de jornalistas (Cordeiro, 2019; Horowitz, 2017). Law (2017) defende uma aproximação com jornalistas até para o modelo de autorregulação das plataformas, com uma conversa ampla com a comunidade jornalística e transparente com o público:

[43] Федеральный закон No. 27-FZ (2019).
[44] Федеральный закон No. 28-ФЗ (2019).

> O que precisamos saber é como a desinformação foi removida do algoritmo? Que escolhas foram feitas? E com que códigos de conduta? Não podemos rotular sob a falsa ideia de que algoritmos não são feitos por pessoas com códigos de conduta, o que eles deveriam mostrar. Se essas empresas vão fazer esses ajustes, precisam ser mais transparentes sobre como fazem. Contratar editores humanos para fazer escolhas. Temos que saber com que códigos de conduta eles operam para que possam ser responsabilizados perante suas audiências.

As plataformas, nomeadamente o Facebook e o Google, expandiram parcerias com agências de checagem de fatos. Muitas delas trabalham com jornalistas ou são iniciativas lideradas por grupos de *media*, o que, em certa medida, acabou trazendo uma aproximação com a comunidade jornalística. O processo também proporciona uma oportunidade de reposicionamento da atividade profissional do jornalista enquanto protetor do debate na esfera pública e fiscal da autoridade pública. Esses conceitos serão abordados de maneira mais detalhada na seção seguinte.

3.4 - O *fact-checking* enquanto resposta à desinformação

A checagem de fatos, ou *fact-checking*, pode ser divida em três momentos, que também demarcam diferenças em suas nomenclatura e definição. Há registros das primeiras iniciativas em jornais europeus e dos EUA no século XVIII, com a figura do revisor do texto, e, nos anos de 1920, surgem os primeiros departamentos dedicados a verificar as informações dos artigos (Silverman, 2009). Este configura-se como um primeiro momento, o *fact-checking* interno, das redações, dedicado a reduzir erros causados por dificuldades estruturais e como forma de autorregulação da prática profissional. Silverman (2009) identifica que as iniciativas prosperaram, por tempo limitado, em algumas revistas. Poucas, como a Der Spiegel, mantêm departamentos dedicados. No entanto, aponta o autor, a checagem de fatos nos jornais diários tradicionalmente limita-se a verificar se o repórter traz declarações ou números como apresentados pelas fontes oficias, mas não verifica se as alegações feitas são realmente verdadeiras. Um segundo momento é o chamado *fact-checking* independente, que surge a partir dos anos 2000, nomeadamente no cenário da cobertura política dos EUA, e com mais força a partir de 2008 (Graves e Glaisyer, 2012; Graves 2013, Vlachos e Riedel; 2014; Spivak, 2011). Neste caso, o *fact-checking* pode ser definido como em Vlachos e Riedel (2014, p. 18): "a tarefa de avaliar a veracidade das alegações feitas por figuras públicas tais como políticos". As equipes são formadas por jornalistas, mas não exclusivamente, e surgem a partir de ou como parte de órgãos de comunicação social estabelecidos, mas também em instituições (p. 18). O FactCheck.org, criado pela Annenberg Public Policy Center em 2003, é considerada a primeira plataforma continua de checagem. O PolitiFact, do jornal Tampa Bay Times, e o Fact Checker, do Washington Post, surgem para a

campanha presidencial norte-americana de 2008. As três constituem ainda hoje as maiores iniciativas de checagem nos EUA. Em geral, a classificação das declarações dos políticos pelas iniciativas não é sempre binária, uma vez que "é comum não serem inteiramente falsas ou verdadeiras", e "o contexto pode ser crucial" para a verificação (Vlachos e Riedel, 2014, p. 19). Por isso, os vereditos costumam ser classificados com uma gradação, que varia de uma iniciativa de checagem para outra, e após pesquisa e análise de informações adicionais sobre o tema[45]. Os checadores retiram as declarações dadas nos *media* jornalísticos, em eventos públicos, em comunicações oficiais, em audiências legislativas e, mais recentemente, nos canais dos atores políticos em redes sociais[46].

Graves (2013) considera o *fact-checking* um gênero jornalístico, que decorre de uma transformação significativa da produção de blogues em discurso noticioso, passando a sua produção de conteúdo a ser reaproveitada por outros *media* jornalísticos. As iniciativas de checagem de fatos, descreve o autor, atuam online, publicam artigos para cada verificação e fornecem referências recorrendo a *links* para outras páginas. Segundo Graves (2013, p. 5), a atribuição de um prêmio Pulitzer, o mais importante da categoria nos EUA, ao PolitiFact, em 2009, pela cobertura das eleições dos EUA de 2008, foi vista como a validação da percepção que "o *fact-checking* constitui uma nova forma de jornalismo, reinventando a tradição do *watchdog* para uma era digital". Os verificadores de fatos profissionais, conclui o autor,

> (...) são um produto das mesmas mudanças sistêmicas cujas consequências percebidas eles buscam remediar: uma crescente fragmentação e politização das notícias que começaram uma década ou mais antes de a internet emergir como um meio popular, e isso ecoa em épocas jornalísticas muito anteriores, mas que vieram a florescer, na rede global de computadores. (p. 291)

O segundo momento do *fact-checking*, então, se deu no contexto da expansão dos novos *media* digitais. Já o terceiro corresponde, essencialmente, a uma expansão das atividades e do escopo da cobertura das iniciativas de *fact-checking*, no sentido de abraçar e responder às transformações no ecossistema mediático causadas pelas redes sociais. É quando o *fact-checking* passa de um detector de mentiras de atores políticos e ambiciona afirmar-se como uma ferramenta efetiva de combate à desinformação. Primeiro, as iniciativas de *fact-checking* passaram a verificar não apenas as declarações dadas por políticos em publicações jornalísticas, mas também em eventos públicos e nas redes sociais. Com cada vez mais atores se comunicando por seus próprios canais nas redes sociais, intensificou-se

[45] Os procedimentos do PolitiFact (https://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/) e da Lupa (https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/, em "Etiquetas") mostram como é uma graduação de classificação.
[46] Exemplo de critério de seleção nas normas da FactCheck.org (https://www.factcheck.org/our-process/).

a verificação de declarações emitidas por meio destes[47]. Por fim, com o crescimento dos sites de desinformação via redes sociais, conforme demonstramos no início deste capítulo, algumas iniciativas de checagem de fatos passaram a verificar também boatos, *memes*, fotos, correntes de WhatsApp e uma série de formatos próprios da desinformação mutante nas plataformas que discutimos anteriormente. Embora não seja possível precisar a cronologia deste processo, algumas iniciativas de *fact-checking* optaram por essa expansão e outras foram levadas a ela quando se tornaram parceiras das plataformas[48].

Na parceria do Facebook, e apenas nos países onde ela está disponível, as agências de checagem parceiras verificam conteúdos denunciados por usuários, que, se classificados como falsos após a análise, "têm sua distribuição orgânica diminuída significativamente" no *feed* dos usuários da plataforma (Facebook, s.d.). Ou seja, o conteúdo aparecerá menos para os demais usuários e pode ter o relatório da checagem atrelado como "artigo relacionado", para oferecer maior contexto ao usuário. Segundo a plataforma, páginas e perfis que tiverem repetidos conteúdos classificados como falsos têm todo o seu alcance diminuído e a capacidade de anunciar (que impulsiona a distribuição de conteúdos) é removida. A retirada do conteúdo do ar e a suspensão das contas dos usuários ou páginas responsáveis por sua publicação só ocorre quando há violação dos Padrões da Comunidade, mas a plataforma ressalva que "embora as notícias falsas não violem nossos Padrões da Comunidade, elas violam muitas vezes as nossas políticas em outras categorias, como spam, incitação ao ódio ou contas falsas, que removemos" (Lyons, 2018). O Google adota um procedimento semelhante, reduzindo a exposição de conteúdos considerados falsos pelos parceiros nos resultados de busca e identificando-os com um aviso, além de colocar um *link* para o relatório da checagem.

Enquanto em 2000, a expansão foi mais concentrada nos EUA, com a emergência das redes sociais, há uma nova e mais global expansão das agências de checagem de fatos. Desde de 2016, foram criadas dezenas de organizações (Mantzarlis, 2016) e novos departamentos em *media* jornalísticos (Jackson, 2017a), em diferentes países. Segundo o Duke Reporters' Lab, 160 iniciativas em 54 países estavam ativas em maio de 2019 – em 2014, eram 44, em 47 países[49]. Surgem também consórcios de iniciativas de checagem, envolvendo várias instituições ou mesmo *media* jornalísticos concorrentes,

[47] Por exemplo, a agência de checagem brasileira Aos Fatos, que passou a armazenar todos os tweets de Jair Bolsonaro, desde que ele assumiu a presidência do Brasil (https://aosfatos.org/tweets-de-bolso/).
[48] No Brasil, as agências Aos Fatos (https://aosfatos.org/noticias/aos-fatos-adere-iniciativa-de-verificacao-de-noticias-do-facebook/) e Lupa (https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook/) fazem a verificação mais abrangente, como parceiras do Facebook.
[49] O Duke Reporters' Lab é um centro de pesquisa da Sanford School of Public Policy, na Duke University, focado em *fact-checking* (https://reporterslab.org/about-the-lab/). Os dados de 2019 foram aferidos pelo autor numa ferramenta online da entidade (https://reporterslab.org/fact-checking/) e os de 2014 estão num censo daquele ano, indexado no referido recurso (https://reporterslab.org/tag/fact-checking-census/).

permanentes ou para coberturas específicas[50]. Essa expansão também avança a necessidade de estabelecer padrões. As iniciativas pioneiras dos EUA já apontavam como primordial para o *fact-checking* se ater a "críticas neutras e não partidárias de declarações de políticos" (Graves, 2013, p. 153), ainda considerando o segundo momento dos checadores. Em 2015, foi criada a International Fact-Checking Network (IFCN)[51], que passou a ser a principal referência na atividade. Para receber um selo de integrante da IFCN, as iniciativas devem assumir compromissos com imparcialidade e justiça, transparência das fontes, transparência sobre seu financiamento e organização interna, transparência da metodologia adotada e uma política de correções aberta e honesta, que estão descritos em seu "Código de Princípios"[52]. O Facebook estabelece parceria apenas com iniciativas chanceladas pela IFCN. O Duke Reporters' Lab define como checagem de fatos e inclui em seu censo apenas iniciativas que adotam critérios semelhantes aos da IFCN (Adair e Stencel, 2016).

Os pesquisadores, porém, divergem sobre os resultados das iniciativas de verificação. Nyhan e Reifler (2012) ressaltam o potencial para corrigir equívocos de interpretação nas audiências. Alguns estudos sugerem que o *fact-checking* aumentou o conhecimento sobre política (Gottfried, Hardy, Winneg e Jamieson, 2013) e inibiram políticos de fazerem alegações infundadas (Nyhan e Reifler 2014). Graves (2013) e Amazeen (2014, 2015) também são simpáticos às metas e procedimentos das iniciativas. No entanto, há estudos que sugerem que os sites de checagem de fatos são muito falhos (Uscinski, 2015; Uscinski e Butler, 2013)[53] ou muito tendenciosos (Ostermeier, 2011) para dar uma contribuição relevante na procura pela verdade. Marietta, Barker e Bowser (2015), numa análise da atuação de diferentes checadores em três temas polarizados nos EUA, encontraram "diferenças substanciais nas perguntas feitas e nas respostas oferecidas, limitando a utilidade da checagem de fatos para os cidadãos que tentam decidir em qual versão das realidades disputadas acreditar" (p. 577).

A checagem de fatos ainda enfrenta desafios específicos no campo da desinformação. Marwick e Lewis (2017) avaliam que "para manipuladores, não importa se os *media* estão relatando uma história para desmistificá-la ou descartá-la, o importante é cobri-la em primeiro lugar". Para os autores, a difusão da checagem pode gerar mais dúvidas ou mesmo levar mais pessoas a utilizar uma narrativa falsa como válida no debate na esfera pública. Como assevera Borel (2017), a dificuldade é que a desinformação

[50] Na Noruega, seis empresas de *media* mantêm uma iniciativa de checagem de fatos, que funciona de forma independente, o Faktisk (https://www.faktisk.no/). No Brasil, redações de 24 veículos de imprensa participaram das checagens do Comprova (https://projetocomprova.com.br/), criado para as eleições de 2018. A FirstDraft coordena o CrossCheck (https://firstdraftnews.com/project/crosscheck/), específico para eleições.
[51] Para mais informações sobre a rede, ver site da IFCN (https://www.poynter.org/ifcn/).
[52] Ver "Os compromissos do Código de Princípios" (https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles) e "Código de Princípios" (https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/).
[53] Como exemplo de erro, citamos um caso da iniciativa portuguesa Polígrafo (https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/andre-ventura-os-bombeiros-recebem-menos-que-os-presos-verdade), que alterou o veredito de uma verificação de "Impreciso" para "Verdadeiro", depois de receber dados adicionais, enviados por leitores.

"não se trata de fatos, mas de poder, então, a checagem de fatos independente, sozinha, não corrige isso – particularmente para leitores que já desconfiam das organizações que estão fazendo a checagem de fatos". A análise de um dos principais casos de desinformação ocorridos durante a campanha da eleição presidencial francesa de 2017 reforça essa avaliação. No Twitter, as contas de usuários que discutiram sobre a narrativa falsa de que Emmanuel Macron recebeu dinheiro da Arábia Saudita para a sua campanha e as contas de usuários que discutiram o material de agências de checagem que refutavam essa narrativa eram praticamente dois grupos distintos de usuários, com quase nenhuma sobreposição (Wardle e Derakhshan, 2017, p. 67). A expansão das iniciativas de checagem também levou grupos políticos a sequestrarem a terminologia e os formatos visuais para montarem suas próprias versões, mas sem a metodologia da IFCN. Ao contrário, são iniciativas altamente partidarizadas e que afirmam fiscalizar políticos, mas distorcem as falas e os fatos, conforme a sua preferência (Jackson, 2017b). E os produtores de conteúdos falso passaram a fazer falsas checagens, apontando manipulações e montagens onde elas não existem (Bramatti, 2018). Expandido para o combate às *fake news*, o *fact-checking* já enfrenta concorrência do *fake fact-checking*.

Capítulo 4 - Brasil: especificidades e contextualização

No sentido de substanciar a discussão de nosso estudo de caso, é fundamental compreender as especificidades da esfera pública e do sistema político brasileiros. Optamos por fazer essa abordagem em duas partes. Na primeira, procuramos percorrer os traços essenciais do ecossistema mediático do Brasil, incluindo as principais marcas do seu funcionamento atual, as influências a que está sujeito e as indefinições sobre a regulação dos *media* no país. Ainda que de forma relativamente sintética, buscamos também discutir os efeitos particulares da infomediação por plataforma, do enfraquecimento do jornalismo e da desinformação no panorama brasileiro. No mesmo sentido, verificamos as definições de desinformação, as normas relativas ao fenômeno e as operações de *fact-checking* adotadas no país, avançando uma comparação desses aspectos com o encontrado em outros países, conectando-se à discussão realizada no capítulo anterior. Na segunda, discutimos as movimentações das forças políticas no Brasil, seus principais atores e o funcionamento dos sistemas eleitoral e de governo.

4.1 - Regulações e definição de desinformação

No capítulo 3, prestamos especial atenção às medidas e iniciativas que veem sendo propostas e implementadas com o objetivo de resolver ou mitigar os efeitos mais complexos subjacentes à proliferação e difusão da desinformação. Procuramos, então, não apenas elencar e caracterizar estas medidas, como também refletir sobre os ricos inerentes. Simultaneamente, abordamos de forma mais exaustiva o papel das agências de checagem de fatos enquanto resposta alternativa a este fenômeno. Neste subcapítulo, procuramos compreender como estes diferentes elementos se articulam na realidade política e mediática brasileira.

4.1.1 - Os *media* e a regulação da informação

A América do Sul, e particularmente o Brasil, apresenta um dos maiores índices de concentração de propriedade e de monopólios dos *media* no mundo (Bastian, 2019; Mastrini e Becerra, 2011; MOM-Brasil, 2017a). A posição poderosa de grupos de *media* privados tem raízes no século XX, com destaque para duas vertentes principais. Atores como o grupo Globo cresceram a partir de uma relação com a ditadura militar no país (1964-1985) e mantêm seu domínio até hoje (Bastian, 2019, p. 84). Mais recentemente, empresas de *media* ligadas a correntes religiosas cristãs, como o grupo Record e sua

simbiose com a Igreja Universal do Reino de Deus (maior igreja neopentecostal do país), tornaram-se cada vez mais influentes no ecossistema mediático (Bastian, 2019, p. 65; MOM-Brasil, 2017b).

Decorrente deste passado, emerge uma conexão próxima entre políticos e grupos de *media* na região. Santander (2014) descreve que a existência de uma clara tendência ideológica dos conglomerados privados de *media* é uma característica do sistema mediático latino americano (p. 16). O autor também refere que os políticos da região desempenham um papel de liderança no enredamento do sistema político e do sistema dos *media*, participando diretamente nestes veículos, com discursos que revelam estratégias ideológicas destes *media* (p. 25). Para além disso, os políticos, muitas vezes, possuem seus próprios programas de rádio ou TV, comunicando-se diretamente com o púbico, evitando, por essa via, uma mediação jornalística da mensagem (Dinatale e Gallo, 2010). No Brasil, essa relação de proximidade é particularmente acentuada. Por um lado, são documentados vários elos de ligação entre políticos com maior poder decisório e grandes grupos de *media* privados. Por outro lado, é possível identificar vários casos de propriedade direta de *media* por parte de agentes políticos – em 2019, 40 políticos com mandato estavam ligados diretamente ao controle de emissoras de rádio e TV, contrariando a legislação, e dezenas recorriam à propriedade cruzada[54] (MOM-Brasil, 2019). Lima (2011, p. 81) argumenta que o fenômeno do "coronelismo eletrônico", que se traduz no domínio de *media* regionais por políticos locais, é "uma das principais características do sistema brasileiro de radiodifusão desde meados do século passado". Enquanto os *media* públicos poderiam oferecer algum contraponto aos que são controlados por políticos, importa notar que estes costumam ter audiência mínima e reduzidos investimentos (Medeiros, 2013).

Como demonstramos nos capítulos anteriores, em países europeus e nos EUA, a infomediação por plataforma levou a um desequilíbrio na estrutura de poder da esfera pública e possibilitou uma maior intervenção direta (não mediada) de políticos no espaço público. A intervenção não mediada, conforme estabelecemos, evita o devido escrutínio próprio da função social do jornalismo. Considerando o panorama brasileiro, onde existe uma elevada parcela de atores políticos controlando os *media* e/ou realizando emissão de conteúdo, é possível afirmar que o país já apresentava essas condições, prejudiciais ao processo deliberativo da democracia, antes mesmo da ascensão das redes sociais. Isto sugere que, no caso do Brasil, as alterações no ecossistema mediático e seus efeitos na esfera pública podem ter gerado impactos mais agudos em função de condições pré-existentes.

No Brasil, não existe uma lei dos *media* abrangente e atualizada. A sua implementação, embora muito debatida, é constantemente adiada (Bastian, 2019, p. 96). Santander (2014, p. 31), argumenta que em

[54] Segundo o relatório do projeto Media Ownership Monitor (MOM-Brasil, 2019), a propriedade cruzada ocorre quando um político registra um familiar como proprietário da emissora, mas, na prática, controla a empresa.

muitos países da América Latina, incluindo o Brasil, os governos contrariam uma tendência mundial clara ao defenderem "a desregulamentação e a emancipação dos interesses das corporações acima dos interesses do público, o que, no caso dos *media*, significa uma séria ameaça à liberdade de informação e à existência de diversidade discursiva".

O setor brasileiro de comunicação é controlado, na sua maioria, pelo Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT)[55], de 1962, e pela Lei Geral das Telecomunicações[56], de 1997, que revogou parte do código e estabeleceu a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) como autoridade regulatória. Subordinada ao Ministério das Comunicações, a Anatel implementa regras de funcionamento e fiscaliza empresas de telecomunicações, TV por cabo e radiodifusão, incluindo a emissão de licenças. O Ministério das Comunicações, do governo federal, estabelece políticas para a área da comunicação e fiscaliza atividades não cobertas pela Anatel (Gomide e Haje, 2012). Para além da aprovação da Anatel, a autorização para que uma empresa de radiodifusão possa operar precisa de ser ratificada pelo Parlamento e pelo presidente da República, o que "faz do bom relacionamento com aqueles que estão no poder, algo desejável para qualquer pessoa interessada em entrar no negócio dos *media*" (Medeiros, 2013, p. 101). A Anatel engloba, prioritariamente, a regulação do setor privado da comunicação e a sua atuação é muito restrita a questões econômicas, corporativas e de funcionamento dos *media* (Gomide e Haje, 2012; Pieranti e Martins, 2008). Embora se evidenciem estes diferentes níveis de regulação, o sistema mediático brasileiro carece de mecanismos direcionados para a vigilância efetiva dos conteúdos e medidas de *accountability* das instituições dos *media*.

A Constituição brasileira garante direitos do setor da comunicação, como liberdade de expressão, liberdade de informação, proteção de informantes, direito de resposta e proibição de censura[57]. Os Códigos Civil e Penal do país também preveem sanções e garantias, nomeadamente em casos de injúria e difamação[58]. Adicionalmente, uma série de outras normas, legislações e agências complementam o CBT e também estipulam regras para a atuação dos *media* e para a difusão de conteúdo, como a Agência Nacional de Cinema, o Estatuto da Criança e do Adolescente, a Lei da TV Paga, a Lei do Capital Estrangeiro, o Código de Defesa do Consumidor e as legislações que regulam eleições e as propagandas dos partidos políticos (EBC, 2015).

De acordo com um levantamento feito pela própria rede estatal de comunicação do governo federal brasileiro, a fragmentação das normas dificulta uma fiscalização mais efetiva e equilibrada, bem como

[55] Código Brasileiro de Telecomunicações (1962).
[56] Lei Geral das Telecomunicações (1997).
[57] Constituição da República Federativa do Brasil (1988).
[58] Código Penal (1940) e Código Civil (2002).

a responsabilização dos *media*, mesmo quando há violação de garantias explicitadas na legislação. Uma vez que não há uma regulamentação clara dos artigos, é preciso iniciar um moroso processo no judiciário e cujo o resultado depende de uma decisão em tribunal (EBC, 2015). O cidadão que avaliar a existência de abusos na programação de uma emissora precisa de submeter uma denúncia ao Ministério Público Federal, o qual tentará esclarecer o caso com a emissora e negociar uma eventual medida que compense o abuso. A procuradoria apenas abre uma ação judicial para pedir punições se entender que a negociação inicial não foi satisfatória (EBC, 2015). Em países europeus e nos EUA, as agências reguladoras, na sua maioria, têm conselhos comparativamente mais independentes dos governos, recebem denúncias diretas dos cidadãos e costumam ser mais céleres na aplicação de sanções (Silva e Peron, 2011; Souza et al., 2012). Para Silva e Peron (2011, p. 18), que verificaram os modelos de dez países na América e na Europa, o Ministério das Comunicações do Brasil "não adota medidas de advertência ou notificação com efetividade, uma característica que replica a tendência de afrouxamento administrativo-legal do ente brasileiro quanto à regulação e fiscalização do setor". Paiva, Sodré e Custódio (2015) e Goulart e Buriti (2012) referem que as tentativas de unificação e de atualização das legislações brasileiras, bem como de criação de uma agência, para aprimorar regulação, fiscalização e *accountability*, são sistematicamente rebatidas pelos conglomerados privados de *media*, desde 2010. Na avaliação dos autores, esses *media* privados, dominantes na região, utilizam a sua influência para confundir o debate do tema com possíveis restrições à liberdade de imprensa e tentativas de censura.

Para a atividade jornalística no Brasil, o arcabouço normativo e as relações entre os atores não são menos complexos. Em abril de 2009, a Suprema Corte brasileira anulou a Lei de Imprensa, considerada inconstitucional por ter sido estabelecida durante a ditadura militar, em 1967 (STF, 2009a). Em junho do mesmo ano, o tribunal também derrubou a exigência de um diploma universitário para o exercício da profissão de jornalista (STF, 2009b). Sem um conselho federal e uma legislação que regule a profissão, a Federação Nacional do Jornalistas (FENAJ, associação dos jornalistas de cariz sindical) considera que as decisões do STF entregam aos proprietários dos *media* privados a definição do acesso à profissão de jornalista, comprometendo a qualidade do jornalismo (FENAJ, 2009). Embora alguns recursos e projetos de lei buscando uma regulamentação tenham sido discutidos, até junho de 2019 o quadro permanecia essencialmente o mesmo. Em termos de procedimentos e *accountability*, existe o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros[59]. O código foi estabelecido por jornalistas profissionais, em congresso nacional organizado pela FENAJ, a partir de delegações formadas pelos sindicatos estaduais, e só pode ser alterado por meio deste sistema. A primeira versão é de 1949, com revisões em 1968,

[59] Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007).

1987 e 2007. Christofoletti (2015, p. 4) argumenta que o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros é o mais expressivo no país, em debates e na rotina cotidiana da profissão, por razões políticas e históricas. O fato de ter sido adotado por 31 sindicatos estaduais contribui também para a sua dimensão nacional.

Contudo, para trabalhar como jornalista, basta obter um registro no Ministério do Trabalho, que, além de, na atualidade, não exigir de um nível de formação universitária específico, não está sujeito a sanções ou cassação por transgressão do Código de Ética. Refere a norma que os jornalistas estão sujeitos apenas "às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação"[60]. As denúncias de descumprimento do código são avaliadas pela Comissão de Ética da FENAJ, formada por jornalistas associados. A comissão também pode recomendar que a FENAJ encaminhe os casos que configurem crime, contravenção ou dano à coletividade, de acordo com a legislação do país, ao Ministério Público, para eventual processo judicial[61]. Não obstante, a decisão de 2009 também abriu caminho para os *media* contratarem profissionais de outras áreas para o exercício do jornalismo, os quais não se encontram, necessariamente, subordinados ao normativo ético-profissional.

4.1.2 - Marco Civil da Internet e a ausência de regulação da desinformação

Ao contrário de Alemanha e França, o Brasil não tem uma legislação específica para o fenômeno da desinformação. Em 2014, o Brasil aprovou o Marco Civil da Internet, que, na sua maior parte, regula os direitos dos usuários, incluindo questões importantes, como a neutralidade da internet e em que condições os dados dos usuários podem ser utilizados pela Justiça[62]. Não existe, porém, qualquer menção a desinformação nem artigos relativos à regulação dos conteúdos. Pelo contrário, o Marco Civil da Internet isenta provedores de internet e as plataformas de redes sociais de serem responsabilizados por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros[63]. A legislação para a internet segue a priorização da proteção corporativa identificada por Bastian (2019) e Santander (2014) nas demais legislações da comunicação no Brasil.

O Marco Civil brasileiro prevê a retirada de conteúdo, quando é obtida uma decisão judicial favorável neste sentido, nomeadamente quando o conteúdo é considerado ilegal ao abrigo de alguma legislação. Para Thompson (2012, p. 214), a norma anula o papel dos intermediários e

[60] Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007), artigo 17.
[61] Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007), artigo 16, inciso VI.
[62] Marco Civil da Internet (2014).
[63] Marco Civil da Internet (2014), artigo 18.

> é um instrumento que promove a conduta irrazoável e irresponsável de provedores de serviço de internet. Isto porque, mesmo os provedores de serviços que ajam com negligência – ou até mesmo malícia – na manutenção de conteúdo de cuja a existência têm ciência, não poderão ser de qualquer forma responsabilizados, senão pelo descumprimento de ordem judicial extemporânea e, muitas vezes, jurisdicionalmente distante.

Segundo o autor, a exigência de uma decisão judicial específica para cada conteúdo, algo que o modelo alemão do NetzDG elimina[64], torna mais complexo conter um conteúdo ilegal. Refere Thompson (2012, pp. 213-214) que

> entre achar um advogado, negociar seus honorários, descobrir quem de fato é o provedor e onde está estabelecido, ter uma petição redigida, ajuizada, obter uma ordem judicial, enviar uma carta precatória para São Paulo ou uma carta rogatória para Londres para fazer cumprir a ordem, notificar o réu e este, dentro de período razoável, tornar o conteúdo indisponível, o conteúdo já foi reproduzido por um, por outro, por centenas de sites na internet.

Thompson trata mais das questões do direito à privacidade e da retirada de conteúdos em casos de crimes contra a honra (calúnia, difamação e injúria) ou a exposição de fotos íntimas, tipificados na legislação brasileira[65]. Contudo, não há qualquer definição sobre o que é desinformação, tão pouco sobre sua ilegalidade. Uma decisão judicial ao abrigo do Marco Civil da Internet para a remoção de conteúdos de desinformação é restrita ao enquadramento desses conteúdos nesses crimes já previstos ou, no caso das eleições, no Código Eleitoral[66]. Como veremos, o código trata mais destacadamente de crimes contra a honra, mas abriu algum espaço para a questão da desinformação.

Importa ainda notar que o Marco Civil, principal regulação para a internet no Brasil, foi gestado antes da emergência mais recente e mediatizada do fenômeno da desinformação. Com efeito, a legislação brasileira não avançou normas específicas, ou que considerassem lidar com este tipo de conteúdo, não acompanhando, portanto, a generalidade do panorama ocidental. Como visto no capítulo anterior, países como França e Alemanha desenvolveram mais celeremente iniciativas de controle, ainda que a sua eficácia efetiva permaneça uma discussão em aberto.

A relativa inexistência de políticas específicas destinadas a lidar com o problema da disseminação de informações falsas no Brasil não se traduz, contudo, numa ausência de iniciativas destinadas a combater a desinformação. Podemos inclusivamente assumir que o papel das agências brasileiras de

[64] NetzDG (2017).
[65] Código Penal (1940), artigos 138, 139, 140 e artigo 218-C.
[66] Código Eleitoral (1965).

checagem de fatos tende hoje a ocupar um vazio de regulação não alcançado pelas leis atuais do país. Recorde-se que as iniciativas se consolidaram em 2000, particularmente nos EUA, e assumiram um crescimento internacional em 2015. Como também discutimos no capítulo 3, esse caminho incluiu a extensão das funções das agências, que passaram a verificar não apenas declarações, mas também conteúdos inteiros, ou ainda a adotar mecanismos específicos para lidar com o fenômeno. É, aliás, sintomático que as primeiras agências brasileiras surjam em 2015, ano da criação da International Fact-Checking Network (IFCN), e que estas tenham nascido muito imbuídas do modelo das iniciativas mais tradicionais dos EUA, onde também não existe uma legislação específica para lidar com esta questão.

A Lupa[67] e Aos Fatos[68] são as agências dedicadas exclusivamente ao *fact-checking* mais antigas do Brasil. No entanto, dentro de um contexto de proliferação mais recente da utilização da checagem como resposta à desinformação online, *media* jornalísticos brasileiros passaram a adotar seções de checagem de fatos como o UOL Confere[69], do portal UOL, e o Fato ou Fake[70], do grupo Globo. Para o período da eleição de 2018, 24 *media* jornalísticos, entre jornais, sites e TVs, juntaram-se numa iniciativa de checagem, o Projeto Comprova[71]. Já a Pública, fundada em 2011, tem uma seção de *fact-checking*, onde identifica o que considera serem informações falsas ou distorcidas. Neste caso específico, falamos, no entanto, de uma agência de notícias dedicada ao jornalismo investigativo[72].

Assumimos que motivado em grande medida pelo debate em torno da autorregulação das redes sociais, e da ameaça das iniciativas de regulação exterior, na generalidade dos países ocidentais, estas plataformas procuraram articular parcerias de trabalho com as agências de checagem de fatos. Estas agências, por sua vez, também ampliaram a sua atuação nas redes sociais. Tendo como mote a eleição presidencial de 2018, o Brasil foi um dos países que incorporou o grupo diminuto de nações onde a rede Facebook, incialmente, procurou articular estas redes de trabalho – tendo incluído as agências Lupa e Aos Fatos, com o objetivo de verificar os conteúdos publicados na plataforma (“Facebook lança”, 2018). Paralelamente, no período prévio às eleições, a rede social desativou centenas de contas e páginas brasileiras por distribuírem desinformação (Haynes, 2018).

Já o WhatsApp, plataforma com utilização de relevo no país, limitou o número de vezes que uma mesma mensagem é encaminhada, após problemas com desinformação em outros países. Especificamente para a eleição no Brasil, a empresa proprietária do aplicativo de mensagens limitou o

[67] Lupa - https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/
[68] Aos Fatos - https://aosfatos.org/
[69] UOL Confere - https://noticias.uol.com.br/confere/
[70] Fato ou Fake - https://g1.globo.com/fato-ou-fake/
[71] Projeto Comprova - https://projetocomprova.com.br/
[72] Pública - https://apublica.org/

tamanho de novos grupos. No entanto, Tardáguila et al. (2018), em estudo apenas sobre imagens, demonstraram que as medidas foram pouco eficazes em conter a circulação de desinformação. Por sua vez, as iniciativas de checagem passaram a operar com o envio de pedidos de checagem por meio do aplicativo e a analisar conteúdos que tenham circulado apenas no WhatsApp. A descoberta de esquemas de disparo em massa de mensagens financiados por empresários contra alvos específicos, nomeadamente o Partido dos Trabalhadores (PT), levou o aplicativo a banir usuários e a abrir um mecanismo de denúncias, ainda que apenas no segundo turno (Frier e Camillo, 2018; Mello, 2018).

De fato, os procedimentos das agências brasileiras não divergem significativamente dos modos de operação das iniciativas de checagem de outros países, que discutimos no capítulo 3. No entanto, discutiremos de forma mais detalhada a atuação da Lupa e da Aos Fatos, que oferecem subsídios à formação do *corpus* de nosso estudo de caso, na descrição metodológica desenvolvida no capítulo 5.

4.1.3 - A desinformação e a legislação eleitoral

O Brasil tem uma legislação, o Código Eleitoral, e um tribunal, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), específicos para regular procedimentos e decidir disputas relativas a qualquer eleição no país, incluindo irregularidades em campanhas e a própria organização/apuração do pleito.

O código considera crime eleitoral a ação de "divulgar, na propaganda, fatos que se sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado" (punido com pena de dois meses a um ano de prisão ou multa)[73] ou ainda "caluniar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando fins de propaganda, imputando-lhe falsamente fato definido como crime" (punido com seis meses a dois anos de prisão e multa)[74]. Foi com base nestes dispositivos que o TSE ordenou a retirada de conteúdos da internet durante as eleições de 2018. Coube aos chamados juízes auxiliares da propaganda, decidir o que era falso ou não, analisando caso a caso, conforme reclamação efetuada por uma parte que se sentiu atingida – em geral, candidatos (TSE, 2018).

Segundo o TSE, foram expedidas ordens para a remoção de conteúdos quando os juízes entenderam que ocorreu "ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos" (TSE, 2018). O TSE afirmou ainda que o objetivo foi realizar a "menor interferência possível no debate político e democrático", e não restringir a liberdade de expressão, assegurada na Constituição do país, e que os juízes "levaram em consideração a existência de contraditório na própria rede e o potencial lesivo da

[73] Código Eleitoral (1965), artigo 323.
[74] Código Eleitoral (1965), artigo 324.

postagem" (TSE, 2018). De 50 ações sobre o tema, 16 foram atendidas total ou parcialmente, com resposta média de 48 horas. Como uma ação podia elencar mais de uma postagem, os juízes fizeram a avaliação individual de cada postagem. Uma das ações, por exemplo, "pedia a retirada de 115 postagens com supostas *fake news* e o juízo afirmou ser possível concluir que apenas 35 delas efetivamente continham a divulgação de fatos inverídicos" (TSE, 2018). A abertura de um processo no TSE, por sua configuração, acabou restrita aos candidatos e não atende facilmente o público comum. As plataformas de redes sociais, no entanto, também adotaram para o Brasil as já mencionadas regras para desinformação e conteúdos ilegais, além da parceria com agências de checagem de fatos.

O código ainda prevê como anulável a votação que for "viciada de falsidade, fraude, coação, uso de meios de que trata o artigo 237 [interferência do poder econômico e o desvio ou abuso do poder], ou emprego de processo de propaganda ou captação de sufrágios vedado por lei"[75]. De acordo com a interpretação do texto legal, se um ator participante da eleição entender que ocorreu um processo como esse, precisa obrigatoriamente entrar com uma ação na corte, que é seguida de uma investigação conduzida pelo TSE e, posteriormente, os juízes titulares emitem uma decisão. No entanto, a comprovação desta tipificação perante a corte não é simples e os processos são morosos. Em ação ajuizada pelo PT, em outubro de 2018, ainda durante a eleição em que se insere o nosso estudo de caso, questionando o envio em massa de mensagens contra o partido pelo WhatsApp, o tribunal não tinha ouvido ninguém até junho de 2019, oito meses depois (Turollo Jr, 2019). Contudo, embora os conteúdos contenham desinformação e crimes contra a honra, o processo prende-se maioritariamente no abuso de poder econômico e no financiamento privado de campanha, uma vez que os disparos teriam sido pagos por empresários, o que se tornou ilegal no país naquele ano.

O Código Eleitoral brasileiro, de 1965, é visto por especialistas como desatualizado e limitado para combater a desinformação (Valente, 2019). O TSE realizou seminários, estudos e acordo com as campanhas (Gragnani, 2018), mas as ações do tribunal durante as eleições foram consideradas de pouco ou nenhum efeito por pesquisadores do tema ("TSE não combateu", 2018), embora ainda não existam estudos científicos sobre esse aspecto específico da eficácia das medidas regulatórias. Cabe destacar ainda que o texto legal, sobre os conteúdos falsos, especifica "divulgados na propaganda"[76], o que coloca um complicador adicional: é preciso comprovar uma ligação com as campanhas, que, por sua vez, facilmente usam perfis pessoais de usuários e robôs, como vimos no capítulo 3[77].

[75] Código Eleitoral (1965), artigos 222 e 237.
[76] Código Eleitoral (1965), artigo 323.
[77] Depois da eleição de 2018, o Parlamento brasileiro aprovou a Lei No 13.834 (2019), que acrescentou no Código Eleitoral (1965) o artigo 326-A. Ele tipifica o crime de denunciação caluniosa com finalidade eleitoral, onde, além de imputar falsamente um ato criminoso (a calúnia, já prevista no artigo 324), o comete quem leva essa

4.2 - A arena política brasileira e as eleições de 2018

O estudo de caso deste trabalho está inserido na eleição presidencial do Brasil de 2018. Para uma melhor compreensão dos resultados e de sua discussão, faremos uma breve contextualização da arena política brasileira. O pleito em questão se dá essencialmente em meio a um processo crescente de polarização na sociedade (Borges e Vidigal, 2018; Ortellado e Ribeiro, 2018; Singer, 2012 e 2018; Souza, 2016 e 2017). Embora não seja alvo de uma análise empírica em nosso estudo, demonstraremos que o processo brasileiro apresenta similaridades com o conceito de "*affective polarization*" identificado e desenvolvido por Iyengar et al. (2018) e Hutchens et al. (2019), a partir de casos nos EUA, que é a antipatia e a intolerância em relação a pessoas com uma visão de mundo diferente. E, como estabelecemos no capítulo 3, a desinformação se alimenta de polarização e acirra a radicalização, enquanto alguns grupos políticos se beneficiam de ambas, numa relação simbiótica. Convém ressaltar ainda que o Brasil adota um regime onde o presidente acumula as funções de chefe de Estado e de chefe de governo, o que eleva a importância de todo processo de escolha para este cargo.

4.2.1 - Lulismo vs. antilulismo

A atual radicalização da disputa, assim como dos debates na esfera pública, decorre de dois movimentos principais no eleitorado brasileiro. No primeiro, se opõem os apoiantes do Partido dos Trabalhadores (PT), que tem como sua maior liderança Luís Inácio Lula da Silva, e os apoiantes do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que ocupou a Presidência por dois mandatos, com Fernando Henrique Cardoso, entre 1994 e 2002. Na avaliação de Singer (2012, p. 131), trata-se de uma tensão entre o lulismo e o antilulismo, também mencionados na sociedade como petismo e antipetismo. Segundo o autor, Lula venceu a eleição de 2002 ainda envolto na aura do movimento operário de 1980, mas distanciou-se do forte reformismo que sempre defendeu e manteve a ordem neoliberal de seus antecessores, para evitar um confronto com o capital. Como refere Carvalho (2018,

imputação para as autoridades, visando a instauração de um processo contra a vítima. O artigo 326-A não trata especificamente de desinformação e tem como objetivo enquadrar na disputa eleitoral um crime previsto de maneira mais ampla no artigo 339 do Código Penal (1940). Contudo, o seu parágrafo 3 estendia a punição também para "quem, comprovadamente ciente da inocência do denunciado e com finalidade eleitoral, divulga ou propala, por qualquer meio ou forma, o ato ou fato que lhe foi falsamente atribuído". Esta redação mais abrangente, que não trata apenas de propaganda, poderia representar um avanço na regulação da desinformação – pelo menos para falsas imputações de crime, que, como veremos, é parte significativa dos conteúdos. Adicionalmente, a punição é mais severa do que na calúnia ou na propaganda eleitoral inverídica: dois a oito anos de prisão e multa. Contudo, o parágrafo 3 foi vetado pelo presidente Jair Bolsonaro (Lellis, 2019).

p. 16), foi preciso conter "o pânico financeiro gerado pelo temor de uma mudança brusca na economia", o que teria motivado uma reorientação "amena e gradual".

Carvalho (2018) e Singer (2012) concordam que a principal iniciativa do primeiro mandato de Lula foi a expansão e a universalização de medidas de transferência de renda, com a criação do Bolsa Família, possível diante de uma conjuntural econômica internacional favorável. O Brasil se beneficia de uma alta demanda por seus principais produtos de exportação (petróleo, minério de ferro e soja), nomeadamente da China, e da manutenção do chamado tripé macroeconômico da gestão anterior (regime de metas de inflação, metas de superávit primário e taxa de câmbio flutuante).

Os primeiros resultados positivos numa sociedade que viu crescer expressivamente a desigualdade e a fome desde os anos de 1990 tiveram impactos significativos. No campo político, Singer (2012, p. 131) identifica a consolidação do primeiro movimento do eleitorado rumo à polarização mais fraturante:

> ocorreu o duplo deslocamento de classe que caracteriza o realinhamento brasileiro e estabeleceu a separação política entre ricos e pobres, a qual tem força suficiente para durar por muito tempo. O lulismo, que emerge junto com o realinhamento, é (...) o encontro de uma liderança, a de Lula, com uma fração de classe, o subproletariado[78], por meio do programa cujos pontos principais foram delineados entre 2003 e 2005: combater a pobreza, (...) por meio da ativação do mercado interno, melhorando o padrão de consumo da metade mais pobre da sociedade, (...) sem confrontar os interesses do capital. Ao mesmo tempo, também decorre do realinhamento o antilulismo, que se concentra no PSDB e afasta a classe média de Lula e do PT, criando-se uma tensão social.

Para Singer (2012, p. 146), na eleição de 2006, os beneficiários do programa de transferência de renda retribuíram com apoio maciço ao lulismo, enquanto o caso de corrupção do "mensalão"[79], catalisou o afastamento da classe média, com uma retomada da retórica "povo" e "antipovo" da Era Vargas[80].

[78] Na concepção adotada por Singer (2012, p. 208), o subproletariado é uma fração de classe social, que tem origem na escravidão do Brasil colonial e, ao longo do século XX, não consegue trabalho formal e a passagem para proletário, tornando-se "uma massa miserável permanente e regionalmente concentrada".

[79] Esquema ilegal de repasse de dinheiro a parlamentares para garantir apoio ao governo Lula no Parlamento, em 2003 e 2004. Após a denúncia de um dos participantes, houve investigações e condenações judiciais, com queda de figuras importantes do governo petista e intensa cobertura dos *media*.

[80] Getúlio Vargas (1883-1954) comandou o Brasil por 19 anos. Foi chefe do governo provisório (1930 a 1934), presidente por eleição (1934 a 1937), instaurou uma ditadura (1937 a 1945) e eleito novamente após a redemocratização (1951 a 1954). No período ditatorial, Vargas suspendeu direitos civis, com perseguição e tortura, mas também criou os direitos trabalhistas. A partir daí, foi chamado de "pai dos pobres" e voltou-se para o populismo (Bastos, 2012).

Reeleito com demonstração de forte popularidade e desfrutando de correlação de forças favorável no Parlamento, Lula intensificou as políticas sociais e de incentivo ao consumo, mantendo o PT no poder:

> o subproletariado, reconhecendo na invenção lulista a plataforma com que sempre sonhara — um Estado capaz de ajudar os mais pobres sem confrontar a ordem —, deu-lhe suporte para avançar, acelerando o crescimento com redução da desigualdade no segundo mandato, e, assim, garantindo a vitória de Dilma [Rousseff] em 2010 e a continuidade do projeto ao menos até 2014. (p. 220)

No campo econômico, Carvalho (2018, pp. 15-53) avalia que o crescimento no período é caracterizado por um mercado interno aquecido e com maior consumo, fruto de "alguma" redistribuição da renda, redução da desigualdade salarial, maior geração de empregos formais e a facilitação de acesso ao crédito na banca. No entanto, destaca a autora, foi o investimento público, nomeadamente em infraestrutura física e social, "o principal motor de crescimento" (p. 24).

4.2.2 - Dilma, a queda

Os efeitos da deterioração do modelo econômico adotado por Lula durante a gestão de sua sucessora, Dilma Rousseff e os impactos da Operação Lava Jato[81], com o esfacelamento das bases popular e parlamentar de apoio do lulismo, determinaram o segundo movimento recente do eleitorado.

Carvalho (2018, pp. 54-87) mostra que a manutenção do modelo de incentivo ao consumo reduziu os efeitos da crise internacional de 2008 no Brasil, mas também evidenciou fendas graves desta política econômica, como desarranjo da balança comercial, perda de competitividade da indústria nacional e falta diversificação, alta na inflação do setor de serviços e concentração de renda no topo da pirâmide. Na avaliação da autora, "a superação desses limites exigia encarar de frente os conflitos mais acirrados, de modo a conferir maior solidez aos pilares do modelo", mas, a partir de 2011, o caminho escolhido foi a substituição de eixos importantes da política econômica que resultou em crescimento "por um conjunto de medidas ineficazes" (p. 86).

[81] A Operação Lava Jato é apontada como a maior investigação de corrupção do Brasil, que descobriu vasto esquema envolvendo políticos, empreiteiras e a Petrobras (petroleira estatal), com crimes de superfaturamento de contratos, fraude de licitações, desvio de recursos públicos, financiamento ilegal de campanha, suborno e branqueamento de capitais. Ela foi iniciada em 2014 e ainda estava ativa em junho de 2019, tendo levado a prisões e condenações de importantes políticos e empresários, com intensa cobertura mediática. O PT foi duramente atingido, mas também uma série de partidos de sua base aliada e alguns integrantes da oposição.

As principais medidas foram a redução da taxa de juros, a desvalorização do real e os subsídios à lucratividade dos empresários por meio de desonerações tributárias, controle de tarifas energéticas e crédito a juros mais baixos (Carvalho, 2018, pp. 88 a 145). A opinião de que o crescimento liderado pelo consumo era insustentável, avança a autora, ganhou força no final do segundo mandato de Lula. Empresários do setor industrial e muitos economistas defenderam medidas que reduzissem os custos das empresas nacionais e elevassem a sua competitividade diante da concorrência estrangeira. Dilma atendeu essa demanda a meio de seu primeiro mandato (de 2011 a 2014). No entanto, refere Carvalho (pp. 146-169), além de pouco eficazes em estimular o crescimento da economia, as medidas da chamada "nova matriz económica" tiveram alto custo, reduziram as receitas do governo e desestabilizaram a dívida pública. Sob estas condições é que surgem os protestos que ficam conhecidos como "as jornadas de junho" de 2013 (Calil, 2013; Singer, 2013). Os protestos começaram com um movimento específico contra aumentos nos preços das passagens dos transportes públicos, decididos por autoridades municipais, se expandiu para uma manifestação de insatisfação com todo o sistema político-econômico e com reivindicações por mais direitos e, por fim, surgiu a questão da corrupção – esta mais mediatizada. Ambos os autores identificaram nos protestos as presenças da esquerda social, que pedia mais direitos e estava insatisfeita com a movimentação à direita do governo petista, da nova classe média de centro, que ascendeu sob o lulismo, mas foi apanhada pelas limitações da economia e estava igualmente insatisfeita, e de grupos de direita e liberais, argumentando que a crise era um reflexo da corrupção. Difuso, generalista e avesso a um protagonista político, o movimento se dispersou, mas teve eco determinante no segundo mandato de Dilma e no desencadeamento dos acontecimentos seguintes da política brasileira, como demonstraremos.

Em 2014, Dilma se reelegeu com a margem mais apertada na história do país, evidenciando o agravamento da polarização ("Na disputa mais", 2014). Na economia, a inflação subiu, o mercado retraiu e o Brasil foi prejudicado pela queda no preço das *commodities* no exterior. Segundo Carvalho (2018, pp. 159-160), o colapso foi atribuído erroneamente por lideranças políticas e econômicas a um alto gasto do Estado no período petista, mesmo que estas lideranças tenham se beneficiado anteriormente, e a defesa de um ajuste fiscal tornou-se a defesa de um Estado menor. Embora tenha prometido na campanha "um novo ciclo de crescimento" (p. 164), Dilma adotou a agenda severa do ajuste fiscal/Estado menor e reviu as metas da economia logo depois de tomar posse, o que foi entendido por uma parcela significativa da sociedade como um "estelionato eleitoral" (pp. 168-172). Contudo, as medidas do ajuste fracassam e o governo não teve apoio no Parlamento para reagir.

Decorridos apenas um ano e meio de um novo ciclo de quatro anos, Dilma tem seu mandato cassado em 31 de agosto de 2016, com a conclusão de um processo de *impeachment*, iniciado em dezembro de 2015, no Parlamento brasileiro. Não é necessário, para os objetivos de nosso estudo, discutir se os

atos da presidente constituíram crime de responsabilidade, o que daria a substância legal para a sua remoção, ou a legitimidade do processo conduzido por uma autoridade parlamentar implicada na Operação Lava Jato. Cabe apenas salientar que, não se tratando de regime parlamentarista, a queda de um governo é uma rotura grave, o que aprofundou a polarização – ela se traduz em duas leituras da cassação: golpe parlamentar e *impeachment* constitucional, que dividem profundamente o debate público no país ("Senado cassa", 2016). Singer (2018) avalia que o governo Dilma perdeu duas vigas estruturantes do lulismo: a boa relação com o capital financeiro e o apoio do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), o "partido interior"[82]. Segundo o autor, as investigações da Lava Jato e a falta de mobilização das bases sociais também contribuíram para o colapso. Parte da nova classe média sente-se frustrada por ser tragada pela crise logo após ascender e ganha força entre os cidadãos a associação da crise ao escândalo de corrupção, levando a um afastamento do lulismo.

Outros pesquisadores argumentam que a não realização de reformas significativas no sistema político e econômico e a ascensão de classe quase que exclusivamente pelo consumo, perdendo espaço em diálogo político e conscientização, também contribuíram para a deterioração das bases lulistas (Pinheiro-Machado e Scalco, 2018). Souza (2016, pp. 87-127) sugere que houve uma cooptação dos protestos de junho de 2013, com atuação dos *media* neste sentido. A queda da presidente, defende o autor, foi um pacto das elites, com o direcionamento da Lava Jato para atingir maioritariamente o PT e a sua mediatização com este enquadramento (Souza, 2016 e 2018).

Ainda que tenha participado ativamente do *impeachment*, há um desgaste do PSDB e um descontentamento geral com os partidos tradicionais. Parte da classe média antilulismo, que tinha se deslocado para o partido, e parte dos beneficiários do lulismo descontentes busca o que considera novas opções e encontra grupos com quem compartilhou as ruas nos protestos contra Dilma. O PSDB, durante o período petista, também se deslocou mais para a direita na tentativa de reverter esta perda em suas bases. Este conjunto de alterações é registrado por análises de diferentes autores, reunidas por Gallego (2018), que serão abordadas na seção seguinte. Defensores do liberalismo econômico, fundamentalistas religiosos e fascistas, bem-recebidos para engrossar as manifestações de 2015, se beneficiaram desta segunda movimentação do eleitorado brasileiro e ganharam legitimidade. Embora existam diferenças ideológicas e programáticas, essas correntes se unem contra um inimigo comum: não apenas o lulismo ou o petismo, mas um rótulo generalista "esquerda". Uma nova direita brasileira

[82] De centro, com diversas correntes e, tradicionalmente, numeroso no Parlamento brasileiro, o PMDB foi o maior aliado de todos os governos após a redemocratização, em 1985. Além da falta de habilidade na articulação política, Dilma teria reduzido a maior latitude dada ao PMDB na gestão Lula, incluindo esquemas de corrupção (Souza, 2016). Temer, que passa de vice a presidente, é a principal liderança do PMDB e integra núcleo do partido altamente comprometido pela Lava Jato, que inclui o então presidente da Câmara, Eduardo Cunha, responsável pelo andamento da primeira fase do processo de *impeachment*.

nasce do centro destas tensões sociais, mudando a composição da polarização e aprofundando o seu radicalismo, o que é determinante nas eleições de 2018 e nas narrativas de desinformação.

4.2.3 - A nova direita brasileira

Ao analisar o que chama de "a reemergência da direita brasileira", Miguel (2018, p. 25-29) argumenta que todo o espectro ideológico brasileiro caminhou para a direita. Como Singer (2012), o autor admite o movimento do PT ao centro no período Lula, acomodando interesses do mercado para evitar atritos e desconfianças, mas assevera que Dilma, com menor capacidade de articulação, popularidade inferior e atingida por condições externas desfavoráveis, não teve o mesmo resultado. Por sua vez, avança o autor, o PSDB, diante de profunda desidratação ideológica, radicalizou-se na oposição e se aproximou da direita ideológica. Embora o PSDB tivesse vínculos com as elites, avança Miguel (2018, p. 29), costumava ter posicionamentos progressistas em questões de direitos humanos e justiça social, o que acaba sendo abandonado, em dois fenômenos paralelos dos anos petistas:

> o PSDB entendeu que seu caminho era liderar a direita, e a direita entendeu que havia espaço para radicalizar seu discurso. Mas o uso de direita, no singular, precisa ser relativizado. O que existe hoje é a confluência de grupos diversos, cuja união é sobretudo pragmática.

O autor argumenta que o campo mais extremo da nova direita se desenvolveu entorno de três eixos principais: "o libertarianismo, o fundamentalismo religioso e a reciclagem do anticomunismo" (pp. 29-39). A identificação dessas nuances oferece contributos para a compreensão da análise das narrativas dos conteúdos falsos que compõem a amostra de nosso estudo de caso.

O libertarianismo do caso brasileiro é mais focado nas questões econômicas, identificando o Estado como vilão ineficiente, que impede o mercado e os bondosos empresários de fazerem a economia crescer (Miguel, 2018, p. 31). Seus partidários defendem o mínimo de intervenção do Estado, o que se traduz em redução da regulação do mercado, dos benefícios trabalhistas, dos programas sociais e dos sistemas públicos de saúde e de educação. Políticas de igualdade ou compensação de minorias são vistas por seus adeptos como uma ameaça à liberdade. No entanto, estes eleitores não defendem a autonomia individual do libertarianismo original, que levaria a posições progressistas em temas como consumo de drogas, aborto e liberdade sexual, preferindo convergência com católicos conservadores.

As diferentes denominações neopentecostais, também chamados de evangélicos, cresceram no país e surgem como uma força política a partir de 1990, elegendo seus pastores como deputados, senadores,

governadores e prefeitos[83], por meio do direcionamento de votos em suas igrejas e até *media* próprios (Machado, 2006). Atuantes na oposição à descriminalização do aborto, às definições inclusivas de família e ao combate à homofobia, entre outros temas, se aliam a diferentes forças conservadoras no Parlamento, em ação conjunta que fortalece a todos. Miguel (2018, p. 36) avalia que o PT reconheceu esse poder e fez alianças com algumas correntes, mas a diversidade permitiu que outras continuassem na oposição, puxando as demais numa decisiva virada de lado no curso do processo de *impeachment*. Então, "a ênfase na agenda moral conservadora aparecia como caminho para que a direita reconquistasse ao menos uma parte da base social que perdera com as políticas de combate à miséria associadas ao PT" (p. 36). O fundamentalismo religioso também se traduz em ações truculentas e em projetos de poder, como a Frente Parlamentar Evangélica (Vieira, 2018), no discurso da moral e dos bons costumes em oposição aos direitos LGBT[84] (Bulgarelli, 2018) e numa retórica antifeminista, que defende o ideal de mulher submissa, "bela, recatada e do lar" (S. Ribeiro, 2018).

Já a vertente do anticomunismo recicla o discurso da Guerra Fria, modernizado com a versão da "ameaça do bolivarianismo" na América Latina, evocando o regime mais recente da Venezuela (Miguel, 2018, p. 37). O PT, mesmo tendo adotado postura moderada no reformismo, é visto como "a encarnação do comunismo no Brasil, gerando notável sobreposição entre anticomunismo e antipetismo" (p. 37). Há ainda um paralelo entre o discurso anticomunista e da família tradicional, como o de setores que apoiaram a ditadura civil-militar brasileira, de 1964 a 1985, e manifestações de revisionismo e defesa deste período (Benites, 2015; Chade, 2019) e até do nazismo (Pitombo, 2018; Rossi e Oliveira, 2018). Como refere Miguel (2018, pp. 37-38), as três correntes não são estanques e ocorrem fusões, em particular a do anticomunismo com o reacionarismo moral. Esses grupos, avalia o autor, deturpam fantasiosamente a obra de Antonio Gramsci para acusar um plano de dominação comunista, com a derrubada do capitalismo e da "civilização ocidental" por meio da "dissolução da moral sexual convencional e da estrutura familiar tradicional", o que chamam de "marxismo cultural".

Considerando não apenas as vertentes mais extremas, a nova direita inclui setores de tradição antidemocrática, como elites de herança colonial escravocrata (Casimiro, 2018) e integrantes do judiciário de atuação autoritária (Casara, 2018). Há ainda a crescente participação de militares e policiais em posições políticas, que exploram as reclamações do eleitorado sobre a falta de segurança pública, e uma militarização do país, que criou a dinâmica "cidadão de bem" versus "inimigo interno" (Teles, 2018). Já Pinheiro-Machado e Scalco (2018) oferecem evidencias de como a juventude das periferias migrou da esperança frustrada para o ódio bolsonarista na última década e Penna (2018)

[83] O prefeito equivale ao presidente de Câmara das cidades, em sistemas de governo como o de Portugal.
[84] Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais.

aponta uma vertente de "perseguição inquisitorial" do sistema educacional com a articulação do projeto Escola Sem Partido[85].

4.2.4 - Bolsonaro vs. Haddad/Lula

Como movimentos ideológicos semelhantes nos EUA e na Europa (Caiani e Parenti, 2016), a nova direita brasileira utilizou as redes sociais para se articular e crescer (M. M. Ribeiro, 2018; Ortellado e Ribeiro, 2018). Além da movimentação do eleitorado, que aumentou suas bases de militância, houve também o impacto do financiamento de organizações que articulam *think tanks* globalmente (Rocha, 2018), em ligação com a extrema-direita transnacional identificada por Caiani e Parenti (2016). Na eleição de 2018, a nova direita brasileira convergiu para o então deputado federal Jair Bolsonaro, muito ativo nas redes sociais e defensor de muitos dos posicionamentos das vertentes extremas que abordamos ("Retrato de", 2019). Bolsonaro navegou na insatisfação dos protestos de junho de 2013, subiu o tom do antipetismo a cada nova notícia da Lava Jato e aproveitou o processo de *impeachment* de Dilma para se capitalizar politicamente. Mesmo há quase 30 anos no Parlamento, ele conseguiu se apresentar como não político e como a solução para acabar com a corrupção. Ex-capitão do exército, militarista, defensor da ditadura, favorável a medidas mais duras na segurança pública e apologista da "família tradicional", Bolsonaro é contra políticas de igualdade de direitos para mulheres e LGBTs. Para concorrer à Presidência, ele mudou para o pequeno Partido Social Liberal (PSL), que se centra em sua popularidade e acabou por crescer no Parlamento.

Líder isolado nas pesquisas e maior liderança do PT, Lula da Silva emergiu como o candidato natural do partido para enfrentar Bolsonaro (Gielow, 2017). O ex-presidente foi, porém, preso, após condenação por corrupção, em segunda instância, num dos processos da Lava Jato, em 7 de abril do ano da eleição ("Lula é preso", 2018). O PT sublinhou no âmbito da campanha eleitoral a defesa de Lula e do seu legado como presidente, chegando a inscrevê-lo como candidato, mesmo preso. As principais lideranças acirram a polarização, a retórica do "nós contra eles" e do "ricos contra pobres", recuperando propostas reformistas (da Silva, 2018). A defesa inclui a argumentação de que Lula é inocente e de que a Lava Jato foi utilizada para impedi-lo de concorrer, relacionando a narrativa com as posições extremas de Bolsonaro e que a eleição dele representa risco à democracia. O artigo do ex-presidente, publicado em 14 de agosto (da Silva, 2018), entre outras declarações, oferece um bom

[85] Outro ponto de divisão no eleitorado, o Escola Sem Partido é, segundo Penna (2018), uma proposta de caráter reacionário, supostamente buscando um inviável ensino "ideologicamente neutro" e afastar "esquerdismo, doutrinação marxista e ideologia de gênero" das escolas. Prevê revisão do conteúdo programático e monitoramento de professores.

parâmetro e também evidência seu controle da campanha presidencial petista, mesmo na prisão. Novamente, não nos propomos a analisar este processo, mas apenas a identificar os discursos principais na esfera pública para que os resultados do estudo de caso possam ser lidos em contexto. Após impedimento judicial à candidatura de Lula, o PT optou por lançar Fernando Haddad, ex-ministro da Educação dos governos petistas e ex-prefeito de São Paulo. Haddad é pouco conhecido nacionalmente. A campanha adotou o tema "Haddad é Lula" e ressalta sua passagem no Ministério da Educação, marcada pela ampliação do ensino superior público e por programas que expandiram o acesso às universidades (Coletta, 2018a). Se numa primeira fase o candidato priorizou a defesa de Lula, contribuindo para um desgaste da sua própria imagem, na segunda Haddad tentou dar mais a sua cara para a campanha e investiu no seu perfil moderado. Este fenômeno torna-se evidente na crítica contínua a uma retórica explosiva de Bolsonaro. Esta estratégia passou também por reforçar a imagem de "professor Haddad". A disputa também ficou marcada, a partir da reta final da campanha do primeiro turno, pelo movimento #EleNão e a defesa de um voto que fosse contra Bolsonaro, liderado por mulheres e minorias (Rossi, Carneiro e Gragnani, 2018), inevitavelmente polarizante.

Bolsonaro, Haddad e os processos que demonstramos até aqui acabam por atrair o eleitorado de centro para os extremos. A campanha e o debate da esfera pública são reduzidos a antiBolsonaro vs. antiHaddad/Lula (Fernandes, 2018). A análise dos principais conteúdos compartilhados nas redes sociais sobre os possíveis candidatos, falsos e verdadeiros, mostrou um engajamento maior para Bolsonaro e Lula já um ano antes da eleição (Ferreira, 2018, pp. 150-152). Em julho de 2018, faltando cerca de um mês para o início da campanha oficial, monitoramento no Twitter registrou que Lula, mesmo preso, centralizava o debate e acirrava a polarização sobre o legado do PT (DAPP, 2018b).

No total, a eleição de 2018 teve 13 candidatos à Presidência[86]. Descreveremos a situação de algumas alternativas aos extremos, considerando os que mais aparecem na amostra como atores principais, o que pode ser observado no capítulo 6. Situados, de alguma maneira, no campo da centro-esquerda, concorreram Marina Silva, da Rede Sustentabilidade (Rede), e Ciro Gomes, do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Marina vinha de acentuada perda de visibilidade e de intensão de votos (Ferreira, 2018, pp. 154-156), o que acaba por não reverter e não consegue quebrar a polarização. Ciro apresentou um destaque maior na esfera pública, mas não foi capaz de conciliar eleitores moderados com os de esquerda e teve alianças regionais inviabilizadas pela cúpula petista (Rossi, 2018; Shalders e Machado, 2018). No campo de centro-direita, o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, foi o candidato do PSDB e o ex-ministro da Fazenda de Lula e Temer, Henrique Meirelles, disputou pelo PMDB. Embora exista alguma identificação da vertente liberal da nova direita com as propostas de

[86] Fichas completas de todos os candidatos em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes/candidatos/

ambos, eles também não atingiram densidade razoável. Tratam-se de dois políticos pouco conhecidos nacionalmente e seus partidos, muito tradicionais, estão bastante desgastados. No caso do PSDB, com a referida radicalização à direita, não só o eleitorado se deslocou, como integrantes do partido abandonaram Alckmin e fizeram campanha para Bolsonaro (Chapola, 2018). Uma parte deste público mobilizou-se em torno de João Amoedo, rentista que disputou por um partido então criado, o Novo. Entre os partidos pequenos, Amoedo tem o melhor resultado nesta fase, ficando em quinto[87]. No entanto, conteúdos sobre ele na esfera pública também são sufocados pela polarização, como veremos na discussão dos resultados, no capítulo 6. As opções de partidos e lideranças mais à esquerda do PT nunca tiveram desempenhos expressivos no Brasil após a redemocratização. Com a movimentação do espectro político à direita e o PT classificado como comunista por adversários, candidatos como Guilherme Boulos, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), perderam ainda mais espaço.

[87] Íntegra do resultado em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes/2018/apuracao/1turno/brasil/

Capítulo 5 - Metodologia

A proliferação recente de estudos sobre a desinformação tornou este campo de investigação profícuo em contributos metodológicos para as análises do fenômeno. Além de avanços significativos para a definição da desinformação, a argumentação de Wardle e Derakhshan (2017) ofereceu abordagens para a verificação dos impactos mais gerais do fenômeno na esfera pública e para a identificação de formatos. Já Shao et al. (2017) aportaram contributos específicos para a verificação das ferramentas de distribuição de conteúdos falsos nas redes sociais. Allcott e Gentzkow (2017) e Silverman (2016) estabelecem parâmetros de referência na análise de conteúdo, verificando possíveis impactos das temáticas da desinformação em processos eleitorais, bem como estimativas de audiência, nomeadamente no contexto norte-americano. Desempenharam papel semelhante Ferrara (2017), Davey e Ebner (2017) e Fuchs (2016), mas em modelos direcionados para o contexto de eleições europeias recentes. No Brasil, um estudo inicial que desenvolvemos sobre a desinformação no processo eleitoral permitiu perceber formas alternativas de mensurar audiências nas redes sociais e as limitações na coleta de dados (Ferreira, 2018). Conquanto, estes diferentes estudos ofereçam um contributo importante para o domínio específico, eles carecem da atualidade e especificidade necessária para a discussão que aqui pretendemos desenvolver. Neste sentido, consideramos fundamental aprofundar esta investigação, procurando analisar de forma mais detalhada as características e a natureza da desinformação em processos eleitorais.

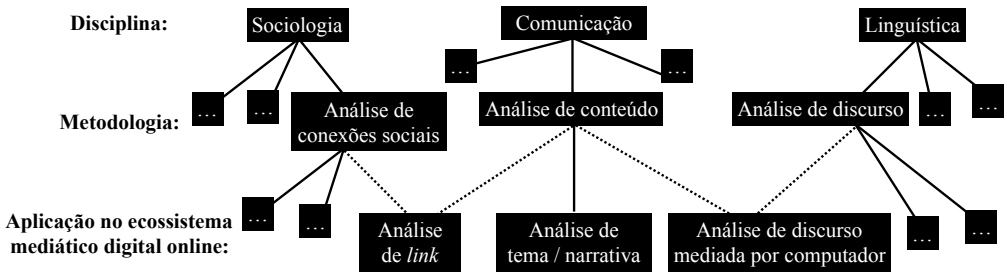
Algo transversal a estes diferentes estudos prende-se com os desafios que a análise de conteúdo e a mensuração de audiência da desinformação apresenta – um aspecto que decorre, desde logo, do caráter perene e mutável do que se pretende analisar. De fato, sites que hospedam conteúdos falsos mudam constantemente de domínio e a circulação ocorre maioritariamente no *news feed* de redes sociais, como Facebook e Twitter, onde há restrições legais ou das empresas no acesso aos dados. No caso do WhatsApp, um aplicativo de mensagens de caráter essencialmente pessoal, o tráfego de dados é privado (emissor-receptor) e encriptado. É preciso considerar ainda, conforme temos discutido, a multiplicidade de formatos e a pluralidade de fontes de publicação e exibição da desinformação. Estas condições reforçam a necessidade e a relevância de desenvolver novas abordagens metodológicas. Não deixando de reconhecer os contributos dos estudos de referência que discutimos e utilizando-os como base, procuramos empreender a construção de uma abordagem capaz de alcançar aos nossos propósitos.

Páginas de internet podem ser estudadas através da análise de conteúdo (Weare e Lin, 2000), conceito que também podemos estender para as redes sociais e aplicativos. De fato, com as transformações da esfera pública, conforme discutimos no capítulo 1, plataformas como o Facebook se tornaram os

media dos *produsers*. Podemos mesmo assumir que, de alguma forma, as redes sociais estão para os *produsers* como os *media mainstream* estão para o jornalismo tradicional. A análise de conteúdo tem sido amplamente utilizada em pesquisas das ciências sociais, como a comunicação. Em sua abordagem tradicional, essa técnica de pesquisa é definida por Baran (2002, p. 410) como uma "descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo da comunicação" ou por Bauer (2000, pp. 131-138) como uma "técnica sistemática para a codificação de conteúdo simbólico encontrado na comunicação". Significa isto que este tipo de abordagem metodológica nos permite analisar não apenas textos e imagens, mas também identificar temas abordados e características estruturais, como tamanho da mensagem, circulação e formas de distribuição.

Efetivamente, muitos pesquisadores comentam que a evolução das ferramentas da Web 2.0 e de outras novas tecnologias que impactaram os formatos da comunicação demandam novos ou renovados métodos de análise (por exemplo, Herring, 2009, McMillan, 2000; Mitra e Cohen, 1999 ou Wakeford, 2000). É neste sentido que Herring (2009) propõe uma abordagem mais ampla para a análise de conteúdo na internet, a que chama de "Web Content Analysis", incorporando características de outras disciplinas, mas preservando muitas das características essenciais da análise de conteúdo original (Figura 3).

Figura 3 - Abordagens para análise de conteúdo na internet



Fonte: interpretação do autor a partir de Herring (2009, p.238)

O presente trabalho combina contributos destas diferentes abordagens, como a análise de *link*, de tema e de discurso, além dos processos tradicionais da análise de conteúdo, para a seleção da amostra, codificação, classificação e discussão dos resultados. Embora o uso principal da análise de conteúdo se centre na identificação e descrição do conteúdo manifesto, a técnica também pode ser usada para fazer inferências sobre intenções e efeitos (Holsti, 1969; Krippendorf, 1980). Neste sentido, e reiterando os elementos matriciais identificados na introdução deste trabalho (ver página 3), a identificação de uma quantidade elevada de desinformação nas plataformas pode representar uma

interferência no processo eleitoral, notadamente com manipulação do debate na esfera pública e influência na construção decisória dos cidadãos[88].

5.1 - Construção do *corpus* de análise

Neste estudo, como, de resto, já estabelecemos, visamos contribuir para uma compreensão mais aprofundada dos impactos da desinformação nos processos eleitorais por meio de uma análise detalhada das caraterísticas da desinformação distribuída nas redes sociais durante a eleição presidencial brasileira de 2018. Para tanto, além de identificar a presença e mensurar a audiência dos conteúdos falsos, perscrutamos as mensagens e os seus formatos, no sentido de perceber o que esses conteúdos comunicavam às audiências e de que maneira eles se apresentavam. Como discutiremos oportunamente no capítulo 6, ainda que outras relações e descobertas possam surgir dos dados, buscamos responder, antes de mais, às perguntas de partida estabelecidas na introdução deste trabalho.

Acompanhando as conclusões de Balbachevsky (1992), Manhanelli (1988) ou Radmann (2001), podemos assumir que, tradicionalmente, o eleitorado brasileiro apresenta consideráveis oscilações de opinião. Na sua maioria, este eleitorado escolhe de forma emocional, a partir de atributos simbólicos, e forma sua decisão no período mais próximo do dia de votação. Pesquisas eleitorais que apontavam uma taxa de indecisos significativa até a semana do pleito, corroboram a avaliação destes especialistas (Potter, 2018). Embora partidos e concorrentes a cargos públicos no Brasil tendam a antecipar a disputa, buscando aparecer mais nos *media*, com eventos e declarações, a comunicação se intensifica durante o período oficial de campanha, que é definido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em particular a liberação para propaganda nas ruas e os horários gratuitos em emissoras de Rádio e TV de sinal aberto. Mais recentemente, a atuação nas redes sociais passou a acompanhar o calendário. Para 2018, o TSE definiu como campanha oficial para o primeiro turno o período de 16 de agosto a 6 de outubro, véspera do dia da votação. Para o segundo turno, a propaganda podia ser retomada no dia seguinte, 8 de outubro, e ia até 27 de outubro, a véspera da votação definitiva. Como em outros regimes presidencialistas, a votação no Brasil ocorre em dois turnos. Exceto quando um concorrente obtém metade mais um dos votos no primeiro turno, é feito um segundo, onde disputam os dois melhores colocados no primeiro. Em 2018, o primeiro turno ocorreu em 7 de outubro, e o segundo,

[88] As metodologias e enquadramentos estabelecidos até aqui também foram utilizados e atestados como adequados em estudo inicial sobre a eleição presidencial brasileira de 2018, que conduzimos durante o período chamado de pré-campanha, no ano anterior ao da campanha oficial e da votação, 2017 (Ferreira, 2018).

no dia 28 do mesmo mês[89]. Isto posto, decidimos analisar os conteúdos falsos publicados e compartilhados nas redes sociais entre 1 de agosto e 28 de outubro.

Como discute Herring (2004, 2009), a seleção e definição de um *corpus* de análise poderá não depender necessariamente da intervenção do investigador, podendo este recorrer a ferramentas alternativas para mediar a seleção da amostra. Num sentido idêntico, atesta Bowen (2009) que a análise de documentos pode constituir-se como um meio eficaz de coletar dados, quando os eventos não podem ser mais observados. Este procedimento pressupõe, para o autor, a possibilidade de analisar dados que foram gravados ou recolhidos sem mediação direta do investigador. Atendendo às premissas aqui apresentadas e considerando os objetivos deste estudo, optamos por definir a nossa amostra de análise a partir dos conteúdos previamente selecionados pelas duas maiores agências de checagem de fatos do Brasil: a Lupa e a Aos Fatos. A esta opção metodológica subjazem dois motivos preponderantes. O primeiro concerne as limitações inerentes à dificuldade de monitorar o vasto e mutante universo das redes sociais. Este aspecto parece tão mais relevante quando falamos de conteúdos que, embora ativos durante o período eleitoral, foram posteriormente retirados do ar[90]. O segundo motivo entronca no que é um dos objetivos fundamentais do nosso estudo, o de subsidiar uma caraterização mais exaustiva do trabalho das agências de *fact-checking*.

Como referimos anteriormente, existem outras iniciativas de checagem no Brasil. Contudo, a opção por estas prende-se com o fato de serem as que possuem maior tempo de atividade no país e de dedicarem sua atividade exclusivamente à checagem. As agências também são as parceiras brasileiras da rede social mais utilizada no país, o Facebook, e verificam conteúdos marcados como suspeitos pelos usuários, sendo priorizados os que são razão de mais denúncias (“Facebook lança”, 2018). Lupa e Aos Fatos utilizam equipes de especialistas em verificação e cumprem as normas de conduta da rede internacional de *fact-checking* IFCN, que discutimos no capítulo 3. Ambas registram se um mesmo conteúdo falso, ou similar, também surgiu em outras plataformas, para além do Facebook, como o WhatsApp e o Twitter. Recebem ainda denúncias enviadas diretamente por usuários dessas redes. Isto amplia a latitude e a relevância da amostra. O WhatsApp é a segunda plataforma mais utilizada no

[89] Importar referir que na eleição de 2018 os brasileiros também escolheram, em cada Estado, deputados e governadores, bem como deputados federais e senadores para o Parlamento (Congresso Nacional). As escolhas do legislativo, nos níveis estadual e federal, ocorreram no dia 8. Assim como o pleito presidencial, algumas disputas de governos estaduais tiveram segundo turno, também em 28 de outubro. Analisamos narrativas sobre todos os temas da eleição, incluindo as que abordaram estas disputas. Contudo, como veremos na discussão de resultados, predominaram na amostra os temas e atores presidenciais.

[90] As características de funcionamento das redes sociais impossibilitam determinar a quantidade total de conteúdos em circulação, o que impede estabelecer um parâmetro de representatividade e uma amostra aleatória. Bauer e Aarts (2000, pp. 20-22) e O’Leary (2014, pp. 205-208) argumentam que uma amostra não-aleatória é eficiente para a análise do que se destaca como único ou desviante. Prende-se também com este pressuposto a nossa decisão de buscar as narrativas previamente avaliadas pelas agências.

Brasil para busca de notícias (Newman et al., 2018, p. 117.) e é altamente difundida para a comunicação pessoal no país, com 120 milhões de usuários ativos (Oliveira, 2018). Segundo levantamento do Instituto Datafolha, 57% dos eleitores de Jair Bolsonaro e 38% dos de Fernando Haddad utilizam o WhatsApp para ler informação de política e de eleições (Fioratti, 2018).

As agências analisam todos os formatos de postagem[91]. Como já discutimos, a produção de desinformação diversificou formatos, diante da mudança no algoritmo do Facebook, que reduziu a visibilidade de *links*, e de medidas como a própria parceria com as agências de checagem (Tardáguila et al., 2018; Wardle e Derakhshan, 2017). Assim, com uma produção de desinformação em redes sociais que passou a ir além da simples publicação de *links* para sites externos, se fez necessário buscar coletas de conteúdos mais abrangentes em termos de formatos.

Convém detalhar que os métodos de verificação das agências incluem o levantamento de dados oficiais e de outras publicações jornalísticas de referência sobre o assunto de cada conteúdo, bem como compreendem comunicação com as fontes citadas e consulta a análises de especialistas ("Como a Lupa", 2015; "Nosso Método", s.d.). No caso de verificação de imagens, as equipes procuram os originais para uma comparação e/ou utilizam ferramentas especializadas para identificar adulterações. No todo, os procedimentos empregues pelas agências são semelhantes aos utilizados na análise do contexto norte-americano por Silverman (2016), que os define como "desmascarar a desinformação", e também ao sistema de desconstrução e análise recomendado pelo Center for Media Literacy (Share, Jolls e Thoman, 2005). Estes autores recomendam, quando possível, verificar: o criador da mensagem, os formatos usados para atrair a atenção, como a audiência está interpretando a mensagem, os valores representados ou omitidos e o seu objetivo ("por que a mensagem está sendo transmitida?").

No entanto, a checagem de informações contidas em declarações oficiais, parte significativa do trabalho das agências, como explicamos no capítulo 4, não se aplica aos propósitos deste estudo. A amostra parte apenas das checagens de conteúdos em redes sociais e encontra-se disponível para consulta pública nos sites das organizações[92]. No período definido para o nosso estudo, a Lupa fez um total de 87 verificações, e Aos Fatos, 113. As verificações destas agências restringem-se à análise da veracidade dos fatos subjacentes aos diversos conteúdos. Cada uma destas verificações compreende um conjunto de conteúdos (publicados e distribuídos em diferentes formatos, e que podem estar presentes em mais do que uma rede social) que possuem o mesmo assunto central.

[91] Aqui reside um dos motivos pelos quais optamos por este método definição do *corpus* de análise. Recursos automáticos assumem uma expressão ser mais restrita. A título de exemplo, a ferramenta Buzzsumo analisa apenas links para conteúdos externos (Ferreira, 2018).

[92] https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/category/no-facebook/ (Agência Lupa) e https://aosfatos.org/noticias/nas-redes/ (Aos Fatos).

Como discute Prince (2003, p. 58), a narrativa é frequentemente definida como a representação de um ou mais eventos, comunicada por um ou mais narradores para um ou mais receptores. Já Abbott (2002, p. 16) considera que "narrativa é a representação de eventos, consistindo de história e discurso narrativo, sendo que a história é um evento ou uma sequência de eventos (a ação), e o discurso narrativo é aqueles eventos como representados". Não deixando de reconhecer que o conceito de narrativa suscita discussões e aplicações mais complexas, nomeadamente em estudos de linguística e de literatura, os argumentos citados restam como adequados para o nosso o objetivo: não reduzir a amplitude das verificações ao referir como conteúdo o que é, na realidade, um conjunto de conteúdos ou múltiplas publicações de uma história semelhante. Neste sentido, adotaremos a designação "narrativa" para nos referirmos a cada um dos conjuntos de conteúdos.

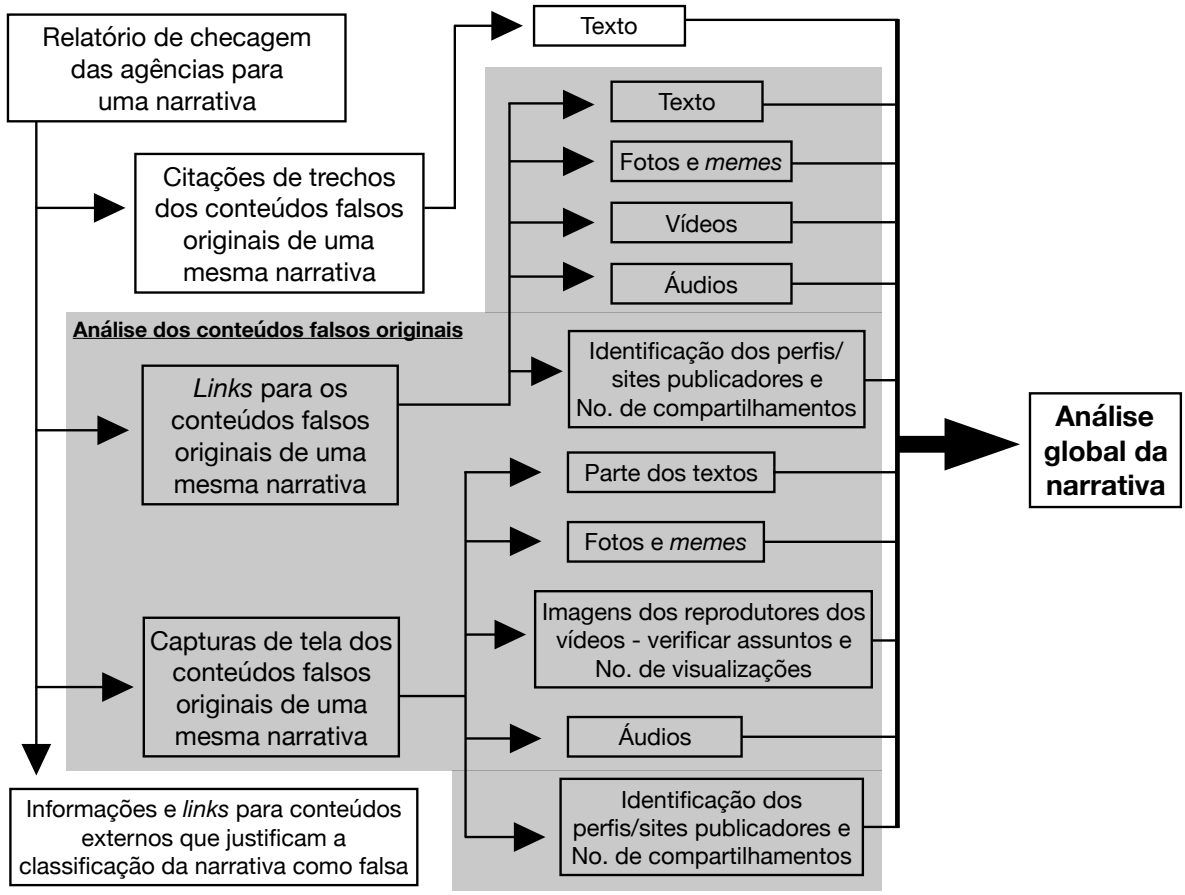
Do total de narrativas identificadas (87 na Lupa e 113 na Aos Fatos), foram desconsideradas aquelas sem mínima relação com a eleição enquanto assunto ou ator principal (ainda que verificadas no período definido para a nossa análise). Foram também desconsideradas três narrativas que, embora obedecessem aos critérios definidos para a nossa análise, não se subordinavam inteiramente ao período estipulado. Foi ainda excluído um conteúdo avaliado como verdadeiro. Neste conjunto de 75 narrativas sobre as eleições classificadas como falsas pela Lupa e 108 pela Aos Fatos, 30 são objeto de verificação por ambas as agências. Neste sentido, uma narrativa verificada pelas duas agências foi agrupada numa mesma ficha de codificação e contabilizada como uma por apresentar os mesmos resultados. Assim, a nossa amostra final incorpora o total de narrativas relativas à eleição verificadas e classificadas como falsas por uma das ou pelas duas agências, publicadas entre 1 de agosto e 28 de outubro de 2018. Esta seleção nos permitiu analisar as 153 narrativas falsas de maior impacto na eleição presidencial brasileira de 2018, que formam o *corpus* deste estudo, sempre a partir das comunicações de checagem das agências, indexadas em seus respectivos sites.

Ainda dentro desta abordagem metodológica, Bowen (2009, p. 28) inclui em sua definição de documentos passíveis de análise os relatórios de organizações ou instituições numa concepção em que podemos enquadrar os relatórios de checagem produzidos pelas agências. As agências produzem um relatório para cada narrativa, onde são apresentados os principais conteúdos falsos originais verificados, as justificativas para a sua classificação como falso e informações de outras fontes que suportem essa classificação, eventualmente com *links* para acesso a essas informações. Contudo, o relatório é limitado a uma discussão sobre a veracidade da história central daqueles conteúdos que compõem o que nomeamos por narrativa. Tal abordagem impossibilita conhecer aprofundadamente o objeto de estudo que aqui se desenvolve. Falamos, nomeadamente, dos formatos, das temáticas, dos atores ou mesmo dos efeitos potenciais subjacentes às narrativas falsas. Ao analisar a eficiência do *fact-checking*, Jarvis (2017) argumenta que existem outras técnicas que comumente não são parte

dos relatórios de checagem. Para o autor, a abordagem da desinformação, tanto por checadores como por investigadores, deve "abranger os métodos dos manipuladores", com o objetivo de "aprender o que é e o que não é capaz de persuadir as pessoas a favorecerem os fatos e a racionalidade".

Neste sentido, o nosso estudo procurou ir mais longe, incidindo a nossa análise de conteúdo sobre as diferentes versões dos conteúdos falsos originais que compõem cada uma das narrativas analisadas, algo que não é realizado e tão pouco integra os objetivos dos checadores. Não obstante apreciemos dados de compartilhamentos, formas de distribuição e citações de trechos dos conteúdos falsos originais fornecidos pelos checadores nos relatórios – empregando procedimentos tradicionais da análise documental (Bowen, 2009) –, os relatórios não se constituem o objeto final da nossa análise de conteúdo. Em termos genéricos, eles funcionam como pontos cardeais que nos permitem aceder aos conteúdos falsos originais que configuram a base da nossa análise de conteúdo – em suma, falamos das publicações originais e/ou das capturas de tela das publicações originais. Assim, cada relatório de checagem permitiu o acesso a uma média de oito conteúdos originais. No sentido de simplificar a explicação do processo de análise, procuramos sintetizar esta abordagem na Figura 4.

Figura 4 - Construção da análise de conteúdo expandida



Fonte: desenvolvimento do autor

5.2 - Categorização

Em estudos mais recentes, Elo e Kyngas (2008) e Mayring (2000), revisando as obras de referência que se debruçam sobre a análise de conteúdo, definem duas formas de emprego deste procedimento metodológico: a indutiva, onde as categorias são desenvolvidas a partir dos dados e conforme a sua aplicação na amostra, e a dedutiva, que adota regras de codificação e categorias definidas desde o enquadramento teórico, com uma matriz de análise e a codificação dos dados em categorias. Já considerando o ecossistema mediático digital, Herring (2009, p. 235) defende que a mistura de canais de comunicação digitais pode exigir novas categorias de codificação, que, em tais condições, podem surgir a partir dos dados. Outros autores, como Ballstaedt, Mandl, Schnotz e Tergan (1981) e van Dijk (1980), também argumentam que as categorias da análise de conteúdo devem ser formuladas pelo próprio material a ser analisado ou desenvolvidas o mais próximo possível deste, com procedimentos de desenvolvimento de categorias indutivas, que são orientados para processos redutivos, formulados dentro da psicologia do processamento de textos. Trata-se do desenvolvimento dos aspectos de interpretação, após um estudo exploratório, e também de uma evolução, com eventual revisão, do sistema de categorização, ou mesmo das perguntas de partida e dos objetivos do estudo, depois da análise de parte da amostra, conforme o seu desempenho em termos de funcionalidade e os resultados iniciais.

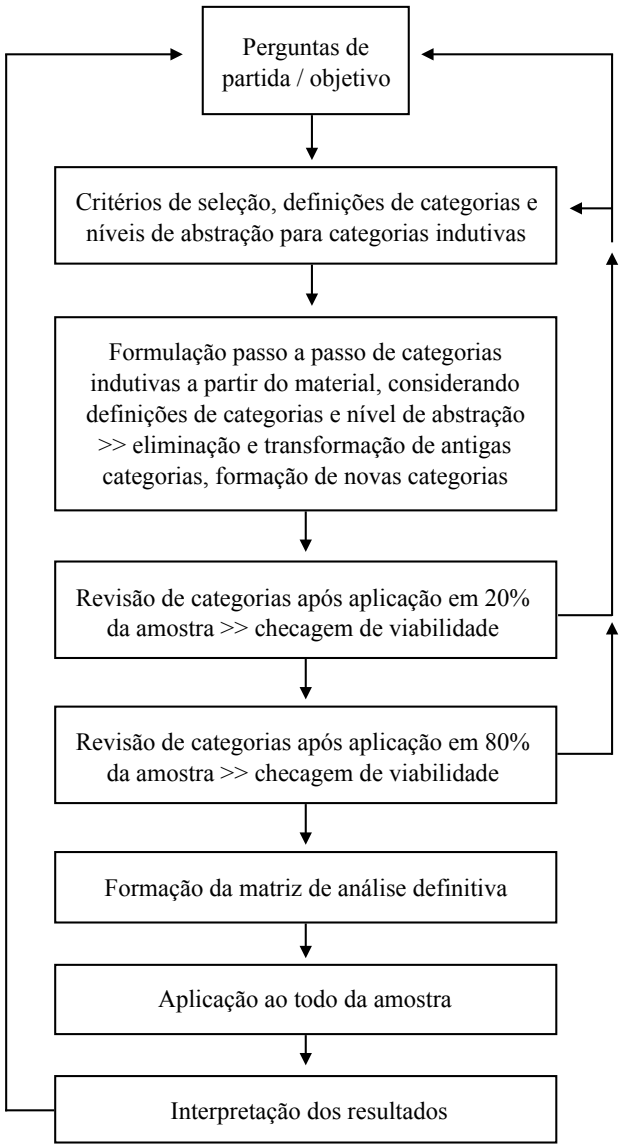
Para Elo e Kyngas (2008, p. 107), a análise de conteúdo indutivo é mais adequada para casos em que não há estudos anteriores sobre o fenômeno ou quando ele está fragmentado, enquanto a dedutiva é útil para testar uma teoria anterior em situação diferente ou comparar categorias em diferentes períodos de tempo. A desinformação em eleições não é apenas um fenômeno fragmentado, mas também em constantes transformação e fluxo pelo ecossistema mediático digital. Como já referimos, existem uma série de estudos sobre desinformação, incluindo investigações no contexto específico de eleições (por exemplo, Allcott e Gentzkow; 2017; Ferrara, 2017; Ferreira, 2018; Shao et al., 2017; Silverman, 2016), e recorremos a alguns de seus contributos. Contudo, foram realizados poucos trabalhos de profundidade sobre a eleição brasileira de 2018 e nenhum que possuísse objetivos e amostra análogos aos deste estudo. Em razão disto, optamos por uma abordagem mista indutiva-dedutiva, a partir dos roteiros estabelecidos por Elo e Kyngas (2008) e Mayring (2000), para o desenvolvimento de categorias indutivas. Como adequadamente descreve Mayring (2000, §12):

> a ideia principal do procedimento é, para formular um critério de definição, derivado da fundamentação teórica e das questões de pesquisa, que determinam os aspectos do material textual considerado. Seguindo este critério, o material é trabalhado e as categorias são criadas

e passo a passo deduzidas. Dentro de um loop de feedback, essas categorias são revisadas, eventualmente reduzidas a categorias principais e verificadas em relação a sua confiabilidade.

Ambos os procedimentos defendem como necessários a adoção de níveis de abstração durante a formação inicial de categorias em conversa com os dados do processo indutivo. Elo e Kyngas (2008, p. 111) definem abstração como "formular uma descrição geral do tópico de pesquisa através da geração de categorias" e apontam que "o processo de abstração continua até onde é razoável e possível", parâmetros que também foram utilizados neste estudo. Uma categorização inicial foi construída a partir dos dados e, depois, aplicada em 20% da amostra, como forma de checagem de viabilidade e confiabilidade. Esta operação resultou em eliminação, criação, junção ou transformação de categorias. O processo, então, foi repetido em 80% da amostra, o que levou a nova revisão das categorias. Com isso, chegamos a uma matriz de análise definitiva, que foi utilizada no todo da amostra, quando, os dados são classificados e agrupados, permitindo a interpretação de resultados (Figura 5).

Figura 5 - Processo de desenvolvimento de categorias e de variáveis



Fonte: interpretação do autor a partir de "Step model of inductive category development", em Mayring (2000, §11), e de "Preparation, organizing and resulting phases in the content analysis process", em Elo e Kyngas (2008, p. 110).

A partir do processo descrito na Figura 5, sistematizamos a nossa matriz de análise definitiva[93]. Visando facilitar a compreensão de nossa abordagem metodológica, oferecemos uma definição mais detalhada de algumas categorias e variáveis, bem como os procedimentos de aplicação que serão adotados durante a codificação da amostra.

Categorias como "Identificação", "Título" e "*Link*" foram criadas no sentido de facilitar a consulta de narrativas específicas na amostra. Em "Identificação", atribuímos um número para cada narrativa, a partir de um. "Título" corresponde ao título dado pelas agências para o relatório de checagem da narrativa em questão, oferecendo uma padronização, diante dos variados títulos dos conteúdos falsos que compõem cada narrativa. Em "*Link*", indicamos o *link* para o relatório de checagem, permitindo que as nossas fontes originais possam ser verificadas. Na categoria "Agência", como já referimos, identificamos qual entidade verificou a narrativa, variável em "Aos Fatos", "Lupa" e "Ambas".

A categoria "Data de publicação", naturalmente variável em dia e mês, considera a data em que foram publicados os conteúdos de uma narrativa, e não o dia da publicação da comunicação de checagem. Foram consideradas as informações das próprias agências, bem como as datas presentes nos conteúdos, quando disponível. Na existência de datas diferentes nos conteúdos de uma mesma narrativa, foi registrada a mais antiga. Já a categoria "Campanha" é variável em "1 T", de primeiro turno, utilizada para as narrativas publicadas entre 1 de agosto e 7 de outubro, incluindo o dia de votação, e "2 T", de segundo turno, para as narrativas publicadas entre 8 e 28 de outubro, incluindo o dia de votação. Com esta avaliação, pretendemos realizar uma análise de eventuais diferenças na produção e na distribuição de conteúdos falsos entre as duas fases da campanha eleitoral, considerando os dois momentos distintos de votação e a alteração no número de concorrentes.

De modo a atender ao nosso objetivo de verificar como a desinformação se apresenta para as audiências, bem como perceber de que maneira as audiências são afetadas por ela, desenvolvemos uma categoria crucial: "Formato". A avaliação cuidadosa dessa categoria durante o processo de codificação da amostra identifica qual é o elemento principal de cada um dos conteúdos falsos que, como referimos, compõe, em conjunto, o que nomeamos narrativa. Nos casos em que encontramos uma variedade de formatos entre os diversos conteúdos de uma mesma narrativa, registramos na codificação o formato de maior incidência, como o mais representativo da narrativa analisada. Dentro deste campo, sistematizamos a análise do formato em oito variáveis:

[93] Para facilitar a diagramação da página, a nossa matriz de análise definitiva se encontra no Anexo A. Recomendamos combinar a leitura das definições de categorias com a consulta da matriz.

- "Link" – é aquele em que as publicações têm como elemento principal um endereço eletrônico para conteúdos num site fora da rede social;

- "Foto" – publicação direta de conteúdo na rede social, por usuário ou página, onde uma foto se destaca como elemento principal. Os conteúdos em que o elemento centro é um *meme* formado por uma ou mais fotos também foram incluídos nesta variável;

- "Vídeo" – publicação direta de conteúdo na rede social, por usuário ou página, onde um vídeo se destaca como elemento principal;

- "Áudio" – publicação direta de conteúdo na rede social, por usuário ou página, onde um arquivo de áudio se destaca como elemento principal;

- "Texto ou Texto-imagem" – identifica uma postagem direta de conteúdo na rede social por usuário ou página, composto unicamente, ou em maior parte, por um texto digitado ou digitalizado na plataforma. Com isso, essa variável também inclui as publicações que utilizam o recurso do Facebook que chamamos de texto-imagem, textos sobre quadros que formam um único arquivo[94]. Tratam-se de formatos próprios das redes sociais, que conferem aos textos um apelo mais visual e, consequentemente, mais atrativo, no intuito de obter mais engajamento (compartilhamentos, botões de reações e comentários). No entanto, entendemos que esses formatos são, em essência, texto e devem ser estudados como tal;

- "Captura de tela" – esta variável identifica um formato particular de imagem, formado a partir dos recursos de dispositivos móveis e computadores para a captura de parte de uma janela do ambiente online. A prática é comumente usada para recortar o conteúdo de um site ou de uma publicação em outra rede social, sem necessariamente redirecionar o usuário, e pode conter adulteração digital, como veremos na discussão dos resultados;

- "Arte ou Infográfico" – é onde codificamos as publicações que apresentavam como elemento principal um gráfico ou desenho, desenvolvido por seu autor;

- "DocPDF" – enquadramos as publicações que utilizavam principalmente algum arquivo PDF (Portable Document File) ou similares.

No sentido de alargar o nosso escopo de análise neste aspecto específico e alcançar conclusões mais profundas sobre os elementos que compõem a desinformação, estabelecemos a categoria "Estado da

[94] Para além da fonte padrão e fundo branco, o Facebook habilitou novas fontes e fundos com desenhos para a publicação de um texto, o *status*, o que permite transformar textos curtos num arquivo único, de compartilhamento semelhante ao das imagens. Um exemplo de texto-imagem está disponível no Anexo B.

imagem". A partir dela, em todas as narrativas identificadas como possuidoras de formatos imagéticos, analisaremos o estado em que essas imagens se apresentam, o que sistematizamos em quatro variáveis:

- "Miniatura" – identifica uma característica do funcionamento das plataformas de redes sociais, nomeadamente o Facebook: sempre que um usuário ou página publica um *link* é gerado, automaticamente, um retângulo destacado e clicável, que mescla parte de uma imagem e o título do conteúdo deste site externo. Uma análise preliminar indicou que, na sua maioria, as miniaturas utilizam uma imagem real do ator principal ou uma imagem relacionada ao assunto do texto localizado no site externo. Por isto e por não se tratar de uma foto isolada, optamos por uma variável distinta[95];

- "Adulteração ou montagem" – quando a imagem foi adulterada, ou quando diferentes imagens foram combinadas, para enganar o leitor e transmitir outro sentido que não o da situação em que ela originalmente foi produzida. Nesta variável, também estão incluídas a edição de vídeo em que recursos informáticos foram utilizados para alterar a mensagem original. Como discutimos anteriormente, neste capítulo, as agências dispõe de recursos informáticos para fazer essa verificação;

- "Acompanhante falso" – as imagens que não foram adulteradas, mas estão acompanhadas de informações textuais falsas, em cima ou em conjunto, na mesma postagem. Por exemplo, uma frase não dita pelo ator ou que está fora de contexto ou ainda um vídeo sobre uma situação em que o texto do autor da postagem afirma tratar-se de outra. Conteúdos que incluem a junção de duas ou mais imagens para passar contexto ou informação falsos foram incluídos neste código;

- "Não aplicável" – esta variável foi utilizada para classificar os casos omissos, as narrativas que, na sua maioria, eram formadas por conteúdos que não possuíam uma imagem, segundo a nossa definição.

Mapear a mensagem dos conteúdos falsos distribuídos durante a campanha eleitoral também acrescentará subsídios fundamentais para avaliar os impactos da desinformação no eleitor. A categoria "Assunto" se destina a uma classificação das narrativas de acordo com o tema principal dos conteúdos. As variáveis também foram desenvolvidas a partir dos dados, conforme o processo que descrevemos anteriormente, com a execução de um agrupamento por similaridade e identificando o que seriam os temas centrais abordados pelos produtores. Como demonstraremos na apresentação de resultados,

[95] Esse aspecto será discutido mais detalhadamente na apresentação dos resultados, no próximo capítulo. Um exemplo de miniatura de *link* no Facebook se encontra disponível no Anexo C.

essa análise também visa inferir as intenções dos usuários que criaram esses conteúdos. Na categoria "Assunto", com base na incidência e em adequada aproximação, desenvolvemos 12 variáveis:

- "Programa de governo, proposta ou posicionamento", para as narrativas sobre propostas ou declarações de candidatos ou de outros atores relacionados à disputa;

- "Pesquisa", para as narrativas sobre resultados de sondagens da eleição ou sobre o processo de realização de pesquisas eleitorais. As pesquisas são feitas por institutos e divulgadas pelos *media* jornalísticos, de acordo com regras da justiça eleitoral do país;

- "Apoio a candidato", para as narrativas sobre demonstrações públicas ou manifestações individuais de apoio a um candidato;

- "Repúdio a candidato", para as narrativas sobre demonstrações públicas ou manifestações individuais contra um candidato;

- "Atentado Bolsonaro", para as narrativas sobre o atentado sofrido pelo candidato Jair Bolsonaro;

- "Corrupção", para as narrativas sobre acusações de corrupção ou outros desvios na gestão pública;

- "Sexualidade e crianças", para as narrativas que acusação de estupro de menores, de defender a pedofilia ou de promover políticas que, na avaliação dos autores do conteúdo, levariam a uma interferência indevida na opção sexual de crianças e/ou adolescentes;

- "Fraude no processo eleitoral", para as narrativas que põem em causa a correição dos mecanismos de realização da eleição, nomeadamente as urnas e o sistema de apuração do resultado, que são totalmente digitais no país;

- "Movimentos Sociais ou militância de esquerda", para as narrativas que tratam de uma atividade ou de um comportamento (conteúdos sobre a ação em si) de integrantes ou de adeptos de movimentos da sociedade civil, como o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, ou de outros grupos e partidos da esquerda brasileira;

- "Santinho", para narrativas sobre materiais de campanha com a foto do candidato, que recebem este nome no Brasil;

- "Debate TV Bandeirantes", para narrativas sobre declarações e situações ocorridas no debate do referido canal de televisão entre os candidatos presidenciais;

- "Outro", para narrativas cuja a temática não se enquadra nas variáveis anteriores e aparecem uma única vez na amostra. Ou seja, sem, no mínimo, uma segunda incidência de tema semelhante que justifique a criação de uma nova variável[96].

Como discutimos no capítulo 3, a disputa política é centrada na imagem dos concorrentes e tem se tornado cada vez mais personalizada (Bennett, 2012; Castells, 2007; McAllister, 2007; Tumber e Waisbord, 2004). Essa condição justifica a criação da categoria "Ator principal", onde identificamos o agente que é o centro ou o alvo do assunto da narrativa. Esta análise considera ainda o caráter de ataque entre as campanhas, inerente à desinformação em eleições (Wardle, 2017; Wardle e Derakhshan, 2017, p. 33). Neste sentido, mais do que a personagem principal da narrativa, a nossa análise incidiu sobre o principal visado da narrativa[97]. Doze narrativas abordam assuntos ou temáticas que não pressupõem um ator específico (nomeadamente, narrativas sobre questões genéricas do processo eleitoral). Para estes casos, criou-se uma nova variável, designada "Sem ator"[98].

Alargando ainda esse campo de análise, introduzimos a categoria "Impacto no ator" para discutir o impacto que cada narrativa teve em cada ator principal seu, perante o eleitor. Fairclough (1995, p. 2) argumenta que os *media* possuem uma natureza discursiva e linguística, nomeadamente na forma de representar acontecimentos e atores sociais. Teun van Dijk (1988), em sua teoria interdisciplinar de análise das notícias e da imprensa, estabeleceu que as notícias podem ser estudadas como uma forma de discurso público. Dos múltiplos elementos possíveis para proceder à análise das notícias, o autor destaca elementos como a estrutura narrativa das notícias, a lexicalização, as vozes exteriores e os participantes e seus papéis. A partir desse conceito, van Dijk e outros pesquisadores argumentam a existência de um "tom" em conteúdos jornalísticos da cobertura política (de Vreese, 2001; Weaver, 1993). Cunha, Santos, Silveirinha e Peixinho (2004) evidenciaram a viabilidade de uma análise do "tom" de conteúdos noticiosos sobre grupos sociais, variável em "positivo", "negativo" e "neutro", numa análise fundamentada nos mesmos conceitos que acabamos de referir. Já Freedman e Goldstein (1999), como discutido anteriormente, identificaram que os conteúdos geram reações quantificáveis

[96] As principais narrativas serão descritas na discussão de resultados, o que contribui para o entendimento da definição dessas variáveis e do procedimento de aplicação. Recomendamos convergir a leitura.

[97] Tumber e Waisbord (2004) demonstraram que a política de escândalo em campanhas eleitorais pode incluir narrativas que visam atacar o candidato através de seus familiares ou de suas relações pessoais. Relacionando este conceito com o objetivo desta categoria, em raros casos (quatro narrativas), indicamos os candidatos como atores principais de conteúdos sobre seus familiares. Importa referir ainda que, estes conteúdos, na sua maioria, reduziam os familiares e focavam nos candidatos, utilizando expressões como "filho de Lula" ou "marido de Marina" (narrativas 4, 6, 14 e 53 da amostra codificada, disponível no Anexo D).

[98] A discussão de resultados permitirá verificar os atores principais e as implicações dessas opções de classificação. A lista completa de atores também está registrada na matriz de análise definitiva (Anexo A).

em positivas e negativas também nas audiências, ainda que em análise específica de propagandas eleitorais.

No capítulo 2, demonstramos que um traço fundamental da desinformação é assumir formatos semelhantes aos das notícias ou ainda que os conteúdos falsos buscam se passar como notícia em seu intuito de convencer/enganar o leitor. Wardle (2017) e Wardle e Derakhshan (2017, p. 33), como também discutimos nesta parte prévia do nosso trabalho, argumentam que a desinformação pode assumir objetivos/motivações de propaganda política, não obstante assumam formatos similares aos dos *media* noticiosos ou aos da propaganda político-partidária oficial. Convém ainda retomar que, para parte significativa das audiências, não há uma separação relevante entre os conteúdos que definimos como desinformação e as notícias jornalísticas (Nielsen e Graves, 2017, p. 1). Relacionando esses conceitos com as fundamentações metodológicas interdisciplinares que introduzimos neste ponto de nosso processo, assumimos como apropriado estender a análise das notícias como discurso para uma análise da desinformação como discurso. A partir de Cunha et al. (2004) e Freedman e Goldstein (1999), identificaremos o "tom" das narrativas falsas para inferir o seu potencial impacto nos atores, variável em "positivo", "negativo" e "neutro".

Importa clarificar que não verificamos diretamente a reação do eleitor que visualizou os conteúdos. Porém, considerando o processo deliberativo da democracia por meio da comunicação na esfera púbica e suas recentes alterações demonstrados nos capítulos anteriores, o potencial impacto do tom das narrativas nos atores pode interferir na tomada de decisão desses eleitores. A distinção entre positivo e negativo parte do senso comum na disputa política de democracias liberais e é amparada no que diversos autores do campo da ciência política identificaram como a imagem ideal de um candidato para os eleitores (Heixweg, 1979; Trent et al., 1993 e 2011), como, de resto, também já discutimos. Apesar do caráter subjetivo dessa avaliação e de eventuais desvios da norma padrão, a apreciação dos efeitos pelo alinhamento da maioria, constitui, assumimos, um resultado relevante para a nossa investigação. Suportados por esses conceitos e sopesando as características das relações políticas no Brasil demonstradas no capítulo 4, classificamos as narrativas que ligavam o ator principal ao cometimento ou à defesa de prática criminosa, bem como as que atribuíam redução de benefícios, aumento de despesa pública, risco à segurança pública ou discordância contundente com preceitos religiosos dominantes na sociedade brasileira como de potencial impacto negativo. Já as narrativas de demonstrações de apoio ou de pesquisas que indicavam favoritismo amplo, considerando o "efeito manada" (Gragnani, 2017b) e a influência na transmissão de emoções nas redes sociais (van Damme e Smets, 2014), como discutido no capítulo 3, foram classificadas como tendo potencial impacto positivo para os atores principais. As narrativas que atribuíam aos atores falsos recordes de eficiência administrativa e prêmios por comportamento ético, bem como eventual perseguição injusta de

setores da sociedade, de concorrentes, de institutos de pesquisa ou da imprensa, também foram avaliadas como de efeito potencialmente positivo. Quando o ator principal não aparece em nenhum dos enquadramentos descritos, o impacto potencial foi classificado como neutro.

Nas redes sociais é impossível verificar a audiência, ou seja, mensurar quantas pessoas visualizaram um conteúdo específico. O número de compartilhamentos, que é registrado pelas próprias plataformas, em cada conteúdo publicado, constitui o dado mais próximo. Na categoria "Compartilhamentos", registramos a quantidade total de compartilhamentos das narrativas. Conforme definimos, a narrativa é um conjunto de conteúdos do mesmo assunto, analisados na mesma verificação da agência. Portanto, o número informado na ficha de codificação é a soma dos compartilhamentos de variadas publicações. Como nem todos os conteúdos falsos continuavam disponíveis na internet no período de nossa análise, consideramos todas as informações no relatório de checagem das agências para chegar a esse número, bem como outros relatórios temáticos das entidades sobre a eleição, quando estes continham números de compartilhamentos mais atualizados. Para este fim, no relatório de checagem, levamos em consideração os números informados pelos próprios checadores em sua avaliação e as capturas de tela dos conteúdos falsos disponibilizadas por eles, quando essas permitiam identificar a área com o número de compartilhamentos. Considerando todos os dados, incluindo os de diferentes agências, para narrativas verificadas pelas duas, sempre optamos pelo número de compartilhamentos mais atualizado.

Convém destacar ainda que os compartilhamentos se referem apenas aos conteúdos que circularam no Facebook e no Twitter. O sistema e o funcionamento do WhatsApp não permitem medir o tamanho da audiência de um conteúdo ou perceber quantas vezes esse conteúdo foi repassado no aplicativo. Para as narrativas que tiveram sua circulação identificada apenas no WhatsApp, informamos "Se métrica" na categoria "Compartilhamentos". Embora os dados de compartilhamentos sejam estimados e, possivelmente, subestimados, conforme exposto acima, julgamos que podem oferecer um parâmetro relevante para a percepção de quantas pessoas foram atingidas pela desinformação durante a campanha eleitoral e contribuem para a discussão dos resultados da análise de seu conteúdo, como demonstraremos no próximo capítulo. Já a categoria "Visualização" é apenas para as narrativas que continham vídeos, e, na variável, identificamos o número de visualizações destes vídeos, indicado na ferramenta de execução do vídeo da própria rede social, seguindo os mesmos procedimentos adotados para aferir o número de compartilhamentos.

A categoria "Rede Social" nos serve para perceber em quais plataformas foram distribuídos os conteúdos das narrativas analisadas. É variável em "Facebook", "WhatsApp" e "Twitter", podendo uma mesma narrativa ter estado presente em mais de uma rede social. Embora não seja possível medir

a audiência ou mesmo as partilhas de um conteúdo no WhatsApp, as agências registram se uma narrativa também circulou no aplicativo. Neste sentido, entendemos que identificar ao menos a presença da desinformação no WhatsApp constitui-se um contributo importante para a nossa análise. A utilização elevada do aplicativo no país e durante o processo eleitoral, conforme já abordado, substancia essa consideração.

Por fim, procuramos desenvolver três categorias que nos permitissem perceber a dinâmica de produção e de propagação da desinformação da nossa amostra.

Em "Distribuição", identificamos o principal modo de distribuição dos conteúdos de uma narrativa, que sistematizamos em quatro variáveis:

- "Impulsionamento" – é a distribuição definida pela publicação dos conteúdos por várias páginas de grupos políticos ou de sites de notícias falsas nas redes sociais ou ainda quando ocorre a publicação ou o compartilhamento por um usuário influente. Consideramos como usuários influentes os perfis de pessoas públicas com muitos seguidores, particularmente os atores envolvidos no processo eleitoral, que amplificam o alcance dos conteúdos. Também foram classificadas na variável "Impulsionamento" narrativas em que as agências registraram a distribuição de conteúdos pelo que definem como "corrente" de WhatsApp (disparo em massa ou viral, que atinge mais usuários);

- "Restrito" – são as narrativas que tiveram seus conteúdos distribuídos, na sua maioria, em publicações de um pequeno número de perfis pessoais e sem a participação de páginas de grupos/empresas ou de usuários de referência;

- "Cascata" – utilizamos para identificar narrativas onde os conteúdos começam nas redes sociais e, posteriormente, alimentaram conteúdos de sites externos, que acabaram gerando novos conteúdos nas redes sociais, da mesma narrativa;

- "Não verificado" – foi utilizado para narrativas onde não conseguimos identificar quem compartilhou os conteúdos.

Já a categoria "Pauta" trata da origem da narrativa, conforme a avaliação da integra dos conteúdos, variável em "Original", para narrativas que foram totalmente fabricadas pelos seus autores e onde não encontramos relação com qualquer acontecimento, declaração ou documento reais, e "Derivada", quando a narrativa deriva ou distorce fato, declaração ou documento de existência verificada. A categoria "Efeito retorno", variável em "sim" e "não", avalia se a narrativa é uma cópia, republicação ou adaptação de uma narrativa similar que circulou antes do período eleitoral.

Seguindo as diretrizes aqui estabelecidas, realizamos a codificação cuidadosa das 153 narrativas de nossa amostra, sempre avaliando a íntegra dos relatórios de checagem e de todos os conteúdos falsos que cada relatório nos permitiu aceder. Os resultados obtidos a partir desse processo foram reunidos num quadro único, que se encontra disponível no Anexo D. Esse quadro sinótico foi objeto de uma nova recodificação, no sentido de viabilizar o seu tratamento estatístico com recurso ao programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) – versão 24. A opção por este programa reside na possibilidade de conduzir testes estatísticos capazes de articular cruzamentos entre as diferentes variáveis e fornecer uma compreensão mais aprofundada sobre as relações desenvolvidas dentro de nosso escopo de investigação. Tendo em perspectiva os objetivos da nossa análise, recorremos essencialmente a métodos de estatística descritiva.

As transformações no ecossistema mediático e a evolução dos recursos tecnológicos exigem novos métodos de investigação. Já a complexidade do fenômeno da desinformação em particular também se traduz em desafios não menos intrincados para os pesquisadores que se propõem a estudá-lo. Prende-se nesta avaliação a decisão de combinar técnicas interdisciplinares e proceder ao desenvolvimento de abordagens e processos inauditos para conduzir a investigação de nosso estudo de caso. Neste sentido, para além dos contributos diretos que oferecemos a partir da discussão dos resultados de nossa análise, acreditamos que os procedimentos que construímos para esta investigação, conforme demonstrado acima, constituem uma proposta metodológica inovadora para a análise de conteúdo em redes sociais e do próprio fenômeno da desinformação. A nossa abordagem metodológica distinta e o modelo de análise de conteúdo que desenvolvemos certamente poderão ser inteiramente utilizados em estudos futuros, bem como adaptados para outras análises dentro deste mesmo campo de investigação. Não apenas por seu ineditismo, mas, principalmente, porque a discussão de resultados e a conclusão apresentadas a seguir comprovam as suas validade e eficácia.

Capítulo 6 - Resultados e discussão

O objetivo central deste estudo passou por analisar detalhadamente as caraterísticas da desinformação distribuída nas redes sociais durante a eleição presidencial brasileira de 2018, no sentido de contribuir para uma compreensão mais aprofundada dos impactos potenciais da desinformação nos processos eleitorais. Para avaliar essas implicações, consideramos necessário avançar para além da identificação da presença e dos compartilhamentos dos conteúdos falsos – o que também realizamos – e aprofundar o estudo dos formatos e das mensagens da desinformação. Com este propósito, selecionamos uma amostra relevante e abrangente de conteúdos falsos, priorizando os de maior destaque e com circulação no período mais decisivo do processo eleitoral, e sistematizamos uma metodologia que nos permitiu analisar as mensagens que esses conteúdos comunicavam às audiências e de que maneira eles se apresentavam. Conforme demonstramos nos capítulos anteriores, os eleitores constroem a sua decisão baseados na imagem que formam dos candidatos, a partir da coleta de informações, e essa coleta é cada vez mais realizada no ambiente das redes sociais.

Analisamos as 153 principais narrativas falsas sobre assuntos relacionados à eleição e que circularam nas redes sociais entre agosto e outubro de 2018. Como referido na descrição metodológica, as narrativas foram selecionadas a partir das verificações das duas principais agências de checagem de fatos do Brasil. A amostra foi codificada, seguindo os procedimentos metodológicos identificados no capítulo anterior, e foi, posteriormente, objeto de tratamento estatístico fundamentado nas nossas perguntas de partida[99].

Os resultados serão discutidos em torno dos eixos principais, debatidos na introdução deste trabalho, buscando responder as perguntas de partida, sempre em linha de conta com o panorâmico teórico e o contexto de nosso estudo de caso. Primeiro, procuramos analisar os principais formatos de apresentação da desinformação e a sua difusão em termos do seu alcance, seja em compartilhamentos, seja, no caso dos vídeos, em visualizações. Trata-se de um aspecto fundamental para perceber como a desinformação se propaga e seus efeitos nos receptores. Depois, buscamos verificar detalhadamente os assuntos com maior incidência, no sentido de inferir intenções e tendências entre os autores dos conteúdos falsos, bem como analisar as temáticas mais compartilhadas, com o objetivo de identificar potenciais impactos nos eleitores. Conforme destacado na descrição metodológica, a nossa análise buscou englobar uma dimensão mais ampla dos conteúdos falsos, que ultrapassa as abordagens tradicionais das agências de checagem de fatos. Com isto,

[99] A amostra completa e codificada está disponível no Anexo D.

visamos interpretar, a partir dos principais assuntos, as narrativas fundamentais e como elas se conectam no contexto da disputa eleitoral, como procuramos demonstrar a seguir[100]. Por fim, buscamos identificar a dinâmica de distribuição e produção dos conteúdos, bem como a evolução dessa produção no decorrer do período analisado, considerando os dias de votação. Finalmente, este trabalho visa também desenvolver uma análise crítica da operação das agências de checagem e discutir os desafios particulares do *fact-checking* num contexto de elevada difusão de desinformação.

6.1 - Formatos da desinformação

A análise dos formatos de apresentação da desinformação tem particular importância. Como referenciado até aqui, as formas que estes conteúdos assumem tornaram-se cada vez mais diversificadas e, como em qualquer tipo de comunicação, pressupõem diferentes tipos de efeitos nos seus receptores. Como referem Wardle e Derakhshan (2017, pp. 38-40), determinados formatos podem ajudar a captar mais atenção da audiência ou, no caso específico dos conteúdos falsos, a tornar as narrativas mais credíveis para os leitores. Formatos baseados em imagens avocam particular potencial de atração e aceitação (Renner, 2017). Cerca de metade das narrativas da nossa amostra (47,7%) possuía uma foto como elemento principal, acompanhada ou não de outros elementos, como um texto adicional em postagens do Facebook (Tabela 1)[101].

Tabela 1 - Formatos utilizados pela desinformação

Formatos	Narrativas	%
Foto	73	47,7%
Vídeo	29	19,0%
Link	24	15,7%
Texto ou Texto-imagem	16	10,5%
Captura de tela	7	4,6%
Áudio	2	1,3%
DocPDF	1	0,7%
Arte ou infográfico	1	0,7%
Total	153	100%

Fonte: análise do autor

[100] Para oferecer contexto e uma melhor percepção da discussão dos resultados, a partir deste ponto, será indicado um resumo de cada narrativa e a identificação de sua posição na amostra, disponível no Anexo D.
[101] Foram desconsideradas as miniaturas geradas automaticamente nas postagens de *links*.

Com 19%, o vídeo é o segundo formato mais utilizado. Comparativamente com os resultados que Silverman (2016) e Allcott e Gentzkow (2017) encontram no caso das eleições de 2016 dos EUA e no estudo da pré-campanha brasileira de 2017 (Ferreira, 2018), a dimensão do recurso a utilização de *links* para conteúdos externos assume níveis menos expressivos no âmbito de nossa análise. A publicação de *links* para sites dedicados à produção de notícias falsas corresponde a 15,7% da amostra.

Como discutimos na descrição metodológica, o compartilhamento de *link* numa rede social como o Facebook, dado o funcionamento da plataforma, gera automaticamente uma miniatura de uma das imagens do texto mesclada à postagem[102]. Assim, conteúdos publicados ou compartilhados sem qualquer tipo de imagem são os classificados como "Texto ou Texto-imagem" – que representam apenas 10,5% – e dois áudios (1,3%). Ainda segundo a metodologia adotada, o texto-imagem inclui as postagens que utilizam textos sobre quadros e que formam um único arquivo[103].

Destaca-se, desta primeira análise, que a desinformação nas eleições de 2018 buscou formatos mais imagéticos, no sentido de, admitimos, ganhar credibilidade e elevar propagação. Entre outros pesquisadores, Debray (1994) assinalou a importância da imagem como sistema de acreditação do real, numa obra muito relacionada com o auge da era da televisão, mas que pode ser transportada para o atual momento das redes sociais, que, em certa medida, também potencializam e transformam esse conceito. A redução na utilização de *links* poderá ser explicada pelas medidas de controle colocadas pelas redes sociais, nomeadamente o Facebook, depois do crescimento da discussão sobre casos de desinformação durante as eleições norte-americanas de 2016. Como discutimos no capítulo 2, a campanha eleitoral nos EUA evidenciou uma rede de sites de conteúdos falsos que utilizavam o Facebook para compartilhar *links* e, assim, obter mais acessos (Subramanian, 2017). Importa recordar que, com a repercussão do caso, a plataforma mudou o seu algoritmo de gerenciamento do fluxo de dados, o que ocorreu antes da eleição presidencial brasileira (Isaac, 2018). O algoritmo passou a reduzir a exposição para os usuários de publicações com *links* para conteúdo externo e a exibir preferencialmente as postagens consideradas pessoais (publicação direta de textos, imagens e/ou áudios). Nossos resultados sugerem que, embora a medida tenha sido capaz de reduzir a presença de *links* para conteúdos falsos na plataforma, não foi eficiente para remover a desinformação, uma vez que os seus autores buscaram outros formatos e contornaram essas medidas de controle. Convém sublinhar ainda que o algoritmo reduziu igualmente a visibilidade de todos os links, reduzindo também

[102] Ver metodologia e exemplo no Anexo C.
[103] Ver metodologia e exemplo no Anexo B.

o compartilhamento de notícias que poderiam dar contexto a eleitores atingidos pela desinformação, levando jornais a sair da plataforma ("Folha deixa", 2018)[104].

Os resultados indiciam que os autores buscaram um conteúdo mais fluído, capaz de viajar com facilidade por várias plataformas. Por outro lado, assumimos que as postagens de uma foto com texto avocam também uma aparência mais pessoal, ou mesmo familiar, em comparação com *links* de um site externo. É uma aparência que ajuda a convencer o leitor da sua credibilidade, nomeadamente, em ambiente anti-*media* e de crise de confiabilidade (Renner, 2017; Wardle e Derakhshan, 2017, pp. 38-40). Este fenômeno não pode ser desligado das conclusões de Renner (2017), de que as "imagens têm maior poder de atingir leitores do que artigos, sejam elas falsas, reais, partidárias ou não". Com efeito, de acordo com projetos de combate à desinformação nas eleições francesas e britânicas de 2017, "os conteúdos visuais foram esmagadoramente os mais compartilhados e os mais difíceis de desmascarar enquanto conteúdo enganoso" (Wardle e Derakhshan, 2017, p. 39). Por consequência, recorrendo aos mesmos conceitos, consideramos o efeito inverso para inferir que os produtores de desinformação usaram menos conteúdos sem fotos ou sem vídeos por terem menor capacidade de prender a atenção dos usuários, particularmente num ambiente digital online. Isto explicaria a baixa incidência dos formatos não imagéticos como texto, áudio e infográficos/documentos (essencialmente informações escritas em arquivos de imagem). O formato captura de tela, assumimos, também é menos procurado por requerer uma complexidade de adulteração digital. Esta predominância dos conteúdos imagéticos encontra-se, de resto, bem refletida quando identificamos o total de compartilhamentos obtido por cada formato, os resultados corroboram tal inferência. As narrativas com conteúdos mais imagéticos, como foto e vídeo, concentram 84% do total de partilhas da amostra (Tabela 2).

Tabela 2 - Formatos com mais compartilhamentos

Formatos	Compartilhamentos
Foto	2.457.906
Vídeo	2.298.870
Link	496.365
Texto ou Texto-imagem	193.850
Áudio	150.000
Captura de tela	70.100
Arte ou infográfico	500

Fonte: análise do autor

[104] Em fevereiro de 2018, o jornal brasileiro Folha de S.Paulo parou de fazer publicações em sua página oficial no Facebook, nomeadamente *links* para reportagens em seu site. Segundo a direção do jornal, à época o de maior audiência e circulação no país, a mudança no algoritmo favorece a criação de bolhas e a propagação de desinformação, tornando a rede social inadequada para a distribuição de material jornalístico.

Os vídeos são um exemplo particular do potencial das imagens, uma vez que os conteúdos falsos neste formato têm milhares de compartilhamentos, e as visualizações do vídeo em si chegam à faixa dos milhões – tendo o vídeo mais visto atingido 4,7 milhões de visualizações. Considerando apenas as 29 narrativas com conteúdos onde um vídeo era o seu elemento principal, a média de visualizações corresponde a 1.447.571, com um desvio padrão de ±1.386.058. Na Tabela 3, demonstramos essa progressão de compartilhamentos e visualizações para as quatro narrativas com vídeo mais partilhadas, o que contribui para ilustrar a atratividade particular do formato.

Sem prejuízo de virmos a discutir mais aprofundadamente os assuntos e possíveis impactos das narrativas, importará, no sentido de oferecer algum contexto, explorar desde já as problemáticas subjacentes a estas narrativas. As duas mais vistas são compostas de vídeos com texto enganoso para sugerir que se tratam de demonstrações de apoio a Jair Bolsonaro, quando, na realidade, são outros eventos. Na terceira narrativa, o elemento principal corresponde a uma montagem propensa a convencer as audiências de que a urna eletrônica estava adulterada para favorecer Fernando Haddad. Já a quarta fala sobre um projeto do partido de Haddad, o Partido dos Trabalhadores (PT), para distribuir mamadeiras eróticas em creches públicas, o qual nunca existiu. Embora também tenham sido registrados conteúdos com fotos e *memes*, esta narrativa foi impulsionada maioritariamente por um vídeo, onde uma pessoa alega que o projeto existe e estava em implantação.

Tabela 3 - Compartilhamentos e visualizações de narrativas com vídeo (quatro mais vistas)

Posição na amostra	Compartilhamentos	Visualizações	Título da checagem
31	238.300	4.700.000	“Vídeo mostra torcedores vendo jogo da Copa, e não ato pela saúde de Bolsonaro”
38	168.400	4.100.000	“Imagens de caravana de motos são de romaria, e não de apoio a Bolsonaro”
61	732.100	3.600.000	“Não é verdade que urna estava programada para autocompletar voto em Haddad”
42	92.000	3.500.000	“'Mamadeiras eróticas' não foram distribuídas em creches pelo PT”

Fonte: análise do autor

Analisamos ainda o estado das imagens, para identificar as técnicas mais utilizadas pelos produtores de desinformação. A nossa amostra é formada apenas por conteúdos previamente considerados falsos pelas agências. Assim, o objetivo central do nosso trabalho não pressupõe corroborar a falta de veracidade desses conteúdos, mas sim entender a forma como esses conteúdos poderão contribuir

para criar uma noção errada da realidade junto das audiências. Efetivamente, como se verifica com os conteúdos em formato de texto, a tática mais frequente é a mescla de conteúdo falso e verdadeiro. Mais da metade da desinformação com imagem (56%) apresentava uma imagem legítima, verdadeira, não adulterada, mas acompanhada de informação falsa ou de um enquadramento falso, induzindo o leitor em erro (Tabela 4). Entre os exemplos, podemos citar fotos e vídeos de manifestações pelo *impeachment* da presidente Dilma, de 2016, que foram compartilhados como sendo passeatas em favor de Bolsonaro e ocorridas no período da postagem[105] ou fotos de Fernando Haddad acompanhadas de citações que ele não proferiu[106]. Quase um terço tinha alguma adulteração ou montagem, a segunda maior incidência no total da amostra[107]. As miniaturas de *link* eram, em quase a sua totalidade, fotos verdadeiras do ator principal ou ilustrativas do assunto.

Tabela 4 - Análise das imagens

Estado da imagem	Narrativas	% do total	% válida
Acompanhante falso	75	49%	56,4%
Adulteração ou montagem	36	23,5%	27,1%
Miniatura	22	14,4%	16,5%
Total válido	133	86,9%	100%
Omisso (Sem imagem, Áudio, Texto ou Texto-imagem)	20	13,1%	
Total	153	100%	

Fonte: análise do autor

6.2 - Assuntos, atores e potenciais impactos

As temáticas subjacentes aos conteúdos falsos constituem-se uma das variáveis mais importantes no sentido de fundamentar a discussão sobre os possíveis impactos no debate da esfera pública e os objetivos inerentes a esses conteúdos. Entre os assuntos sobre os quais se evidencia uma maior atenção/enfoque, destacam-se as matérias relacionadas a uma proposta ou a um posicionamento dos candidatos sobre temas discutidos na eleição, e as que tratam de demonstrações de apoio a um candidato. Cada uma destas categorias de temática representa cerca de 20% das narrativas da nossa amostra. As questões subjacentes a fraudes no processo eleitoral aparecem como o terceiro assunto

[105] Entre outras, a narrativa 83 da amostra: “Foto aérea mostra protesto 'Fora Dilma' em 2016, e não ato pró-Bolsonaro”.
[106] Entre outras, a narrativa 37: “Haddad nunca disse que cabe ao Estado decidir sexualidade de crianças”.
[107] Casos omissos, somam as ocorrências de conteúdos sem imagem e no formato “texto-imagem”.

mais produzido, respondendo por 13% dos casos analisados. As categorias de assunto “Corrupção”, “Atentando Bolsonaro” e “Pesquisa” também aparecem com taxas significativas (Tabela 5).

Tabela 5 - Assuntos mais produzidos

Assuntos	Narrativas	% do total
Programa de governo, proposta ou posicionamento	30	20%
Apoio a candidato	29	19%
Fraude no processo eleitoral	20	13%
Corrupção	14	9%
Atentado Bolsonaro	12	8%
Pesquisa	12	8%
Movimentos Sociais ou militância de esquerda	9	6%
Sexualidade e crianças	9	6%
Outro	6	4%
Repudio a candidato	6	4%
Santinho	4	3%
Debate TV Bandeirantes	2	1%
Total	153	100%

Fonte: análise do autor

Já quando analisamos o total de compartilhamentos obtido por cada assunto, os três mais produzidos se mantêm, mas com uma pequena alteração: os falsos apoios e os ataques à credibilidade do processo eleitoral tiveram mais compartilhamentos do que a desinformação sobre programas de governo ou sobre declarações dos candidatos (Tabela 6). Somados, os compartilhamentos dos conteúdos subjacentes a estes três assuntos atinge mais de três milhões de partilhas. Neste tópico de análise, são seguidos de perto por “Sexualidade e crianças” e “Atentando Bolsonaro”, acima de meio milhão de compartilhamentos cada tema. Os dois assuntos serão analisados detalhadamente neste capítulo. Importante registrar que, no total, os conteúdos falsos sobre a eleição desta amostra somam ao menos 5,6 milhões de compartilhamentos.

Tabela 6 - Assuntos com mais compartilhamentos

Assuntos	Compartilhamentos
Apoio a candidato	1.333.500
Fraude no processo eleitoral	1.254.800
Programa de governo, proposta ou posicionamento	889.886
Sexualidade e crianças	553.500
Atentado Bolsonaro	545.400
Corrupção	392.900
Movimentos Sociais ou militância de esquerda	282.600
Repudio a candidato	155.900
Outro	130.155
Pesquisa	98.350
Santinho	11.600
Debate TV Bandeirantes	19.000
Total	5.667.591

Fonte: análise do autor

Os assuntos que tiveram mais compartilhamentos serão analisados individualmente, mais adiante, para identificarmos impactos específicos. Contudo, olhando o quadro geral, o interesse do público em narrativas que tratam de posições dos candidatos e na temática que envolve sexualidade e crianças corrobora a avaliação de que a desinformação se alimenta da polarização (Allcott e Gentzkow, 2017; Wardle e Derakhshan, 2017). As narrativas das duas categorias abordam temas fraturantes na sociedade brasileira, de acordo com o cenário que descrevemos no capítulo 4 (por exemplo, Fernandes, 2018; Miguel, 2018; Ortellado e Ribeiro, 2018), e que demonstraremos a partir da análise individual dos efeitos de cada assunto. Já para as narrativas de apoio a candidato, que, como veremos, convergem na sua maioria para Jair Bolsonaro, assumimos que a elevação adicional de compartilhamentos é influenciada pela base eleitoral do candidato, mais ativa nas redes sociais que as dos demais concorrentes (Fioratti, 2018). Os conteúdos que põem em causa o processo eleitoral, ao misturar uma defesa da vitória de Bolsonaro e acusações de fraude na votação orquestrada por seus oponentes, avocam tanto a problemática da polarização quanto os sentimentos inerentes à propagação de teorias conspiratórias na internet, nomeadamente a argumentação de que as urnas eletrônicas utilizadas em todo o país estariam sujeitas a adulterações e ataques informáticos[108].

[108] Essas narrativas complexas apresentam semelhanças com teorias de conspiração analisadas por Hobbs (2017). A autora explora esses conteúdos como uma vertente mais elaborada e permanente de desinformação, que também teve sua difusão ampliada pela internet, e defende o seu estudo em sala de aula para ensinar

Procurando explorar as motivações subjacentes aos produtores dos conteúdos analisados, os resultados do cruzamento entre assuntos e atores principais sugere uma aposta em atacar os programas de governo ou posicionamentos dos candidatos, maioritariamente com potencial negativo para a campanha de Fernando Haddad (14 das 30 narrativas do tema), e em fabricar demonstrações de apoio, particularmente de potencial positivo para Jair Bolsonaro (29 das 23 narrativas do tema), como veremos mais detalhadamente a seguir. Outros temas também surgem com relevância e se complementam enquanto narrativa. Além do falso apoio a Bolsonaro, há narrativas que colocam o candidato numa liderança isolada nas sondagens que ele não tinha, outras desacreditam o sistema dos pesquisadores, mostrando falsas ações para prejudicar seu desempenho nos resultados e, por fim, materiais alegando fraudes nas eleições, particularmente nas urnas eletrônicas. As temáticas destas narrativas interligam-se dentro do contexto brasileiro e apresentam um relativo potencial de sugerir a leitores que tiveram acesso a todos os conteúdos um cenário em que a vitória de Bolsonaro é certa e uma derrota seria uma fraude orquestrada por adversários.

Esta interpretação é reforçada quando analisamos os atores principais dos conteúdos relacionados com estes assuntos, e que tipo de impacto estes tiveram – o que detalharemos a seguir. Embora a classificação por assunto seja uma componente essencial do nosso estudo, reiteramos a necessidade de alargar o campo de análise a outros elementos das narrativas. Com recurso à proposta metodológica que desenvolvemos no capítulo anterior, avaliamos os potenciais impactos nos atores principais (positivo, negativo ou neutro) perante os eleitores. Como referimos, a partir da análise discursiva dos conteúdos (van Dijk, 1988) e da identificação do "tom" dos conteúdos (Cunha et al., 2004), além de seus impactos nas audiências (Freedman e Goldstein, 1999), inferimos os potenciais efeitos das mensagens, considerando os atributos ideais de um candidato (Heixweg, 1979 e Trent et al., 1993 e 2011) e sopesando as relações políticas no Brasil demonstradas no capítulo 4.

Entre as narrativas do assunto "Apoio a candidato" (o assunto que registrou a maior número de compartilhamentos e o segundo com mais ocorrências), 79% sugerem um potencial impacto positivo para Bolsonaro (Tabela 7). Entre estas narrativas, destacam-se as falsas manifestações de celebridades em apoio ao candidato[109]. Os formatos aqui desenvolvidos apresentam similaridades como os evidenciados por Silverman (2016), em sua análise das eleições dos EUA, onde um dos conteúdos mais compartilhados descrevia uma falsa declaração do Papa Francisco em apoio ao então candidato Donald Trump. Neste campo, evidencia-se também um recurso em larga escala à publicação de fotos e vídeos de atos pró-*impeachment* como se tratando de atos em apoio à eleição de Jair Bolsonaro,

audiências a distinguir fabricações e distorções. Ver detalhamento na análise do assunto "Fraude no processo eleitoral".

[109] Entre outras, a narrativa 52 da amostra: "Foto de Rodrigo Santoro com camisa de apoio a Bolsonaro é falsa".

realizados durante a campanha. Outro exemplo é o vídeo de uma multidão vendo um jogo do Brasil na Copa do Mundo de 2018, de junho, que viralizou no Facebook, acompanhado de um texto descrevendo-o como um ato em apoio ao candidato, em setembro[110] – trata-se do vídeo com mais visualizações da amostra, que citamos na análise de formatos, no início do capítulo (rever Tabela 3).

Tabela 7 - Análise do assunto "Apoio a candidato"

Ator principal	Impacto potencial no ator	Narrativas	%
Jair Bolsonaro	Positivo	23	79%
	Negativo	1	3%
Fernando Haddad	Positivo	1	3%
	Negativo	1	3%
Lula da Silva	Negativo	1	3%
PT	Negativo	1	3%
Márcio França	Negativo	1	3%
Total do assunto:		29	100%
Total de compartilhamentos: 1.333.500			

Fonte: análise do autor

Como vimos, as acusações de fraude na eleição assumem-se como o assunto com o segundo maior número de compartilhamentos. Quando analisamos as narrativas que subentendem uma deturpação do processo eleitoral (Tabela 8), mais da metade (60%) não tem um ator principal explicitamente definido. Já um terço das narrativas que abordam este tema acusa explicitamente o PT ou Haddad de estar por trás da fraude. No sentido de melhor ilustrar este aspecto, destaca-se aqui a complexidade subjacente a três narrativas deste grupo. Uma delas parte de uma colaboração verdadeira com a polícia do ex-ministro do PT Antonio Palocci, preso em investigação sobre corrupção, para inventar uma denuncia que ele não fez: o PT teria introduzido urnas eletrônicas adulteradas, capazes de fraudar o resultado a seu favor[111]. Em outra, conteúdos apresentam documentos criados digitalmente para alegar que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) contratou uma empresa ligada ao PT para trabalhar na organização da eleição, o que também levaria a fraudes a favor do candidato presidencial petista nos resultados[112]. Ainda neste grupo, uma terceira narrativa distorce uma visita de representantes da

[110] Narrativa 31 da amostra: "Vídeo mostra torcedores vendo jogo da Copa, e não ato pela saúde de Bolsonaro" e "Vídeo não mostra 'ato em Campinas em prol da saúde de Bolsonaro'".
[111] Narrativa 60: "Palocci não afirmou em delação que urnas foram 'encomendadas para fraudar as eleições'" e "Delação de Palocci não cita manipulação em urnas eletrônicas".
[112] Narrativa 90: "É falso que empresa contratada pelo TSE tem ligação com o PT".

Organização dos Estados Americanos (OEA) aos partidos que participavam da eleição para acusar uma conspiração internacional em favor do PT, incluindo conteúdos que apresentavam capas de revistas jornalísticas falsas, também criadas digitalmente[113]. Conforme as agências de checagem, a OEA acompanha regularmente as eleições em países do continente e, embora a campanha de Jair Bolsonaro tenha se negado a fazer um encontro com a entidade, não foram encontradas evidências de irregularidades. Somadas, estas narrativas atingiram mais de 150 mil compartilhamentos.

Tabela 8 - Análise do assunto "Fraude no processo eleitoral"

Ator principal	Impacto potencial no ator	Narrativas	% do total
Sem ator	Sem ator	12	60%
Fernando Haddad	Negativo	4	20%
PT	Negativo	2	10%
Jair Bolsonaro	Positivo	1	5%
	Neutro	1	5%
Total deste assunto:		20	100%
Total de compartilhamentos: 1.254.800			

Fonte: análise do autor

Voltando ao total da amostra, analisando apenas as narrativas com atores principais explícitos, Jair Bolsonaro corresponde à personagem mais frequente. Ele é o centro ou o objeto de narrativas falsas em 60 narrativas, de acordo com os critérios adotados neste estudo. Fernando Haddad aparece em segundo, sendo o centro ou o objeto de 28 narrativas. Importa, porém, notar que, com menos tempo em cargos públicos de relevo e menor exposição nos *media* em âmbito nacional, Haddad é uma figura menos conhecida (Roxo, 2018; Valadares, 2018), comparativamente com o candidato que substituiu. Este fato poderá contribuir para explicar por que os conteúdos falsos acabaram mais pulverizados entre outros atores de seu grupo político. O seu partido, o PT, é ator principal em dez narrativas. Lula da Silva, que foi o candidato oficial durante quase metade do primeiro mês da amostra analisada, aparece nos conteúdos de outras dez. Quando incluídos todos os atores ligados às campanhas, a de Haddad detém os atores principais em 64 narrativas (Tabela 9, ver coluna e linha "total"). Já do lado da candidatura de Jair Bolsonaro, personagem mais nacionalmente mediático e com uma forte base de apoio nas redes sociais (Fioratti, 2018; "Retrato de", 2019), verifica-se uma concentração dos

[113] As narrativas 93, "OEA não fez reunião secreta com PT, não é comandada por venezuelanos nem fiscalizará eleições", e 152, "É falso que OEA manteve reuniões 'estranhas' ou 'secretas' com PT", da amostra.

conteúdos em seu nome. Identificam-se, no entanto, dois casos em que o candidato a vice-presidente em sua chapa figura como personagem principal. Assim, somadas, as narrativas que dizem respeito à campanha de Bolsonaro chegam a 62 (Tabela 10, ver coluna e linha "total").

Tabela 9 - Impacto potencial em Fernando Haddad e aliados

Atores	Potencialmente POSITIVO		Potencialmente NEGATIVO		Potencialmente NEUTRO		Total	
	Narrativas	%	Narrativas	%	Narrativas	%	Narrativas	%
Fernando Haddad	3	4,7%	24	37,5%	1	1,6%	28	43,8%
PT	0	0,0%	10	15,6%	0	0,0%	10	15,6%
Manuela d'Ávila	0	0,0%	3	4,7%	0	0,0%	3	4,7%
Lula da Silva	3	4,7%	6	9,4%	0	0,0%	9	14,1%
Militantes do PT	0	0,0%	3	4,7%	0	0,0%	3	4,7%
Dilma Rousseff	0	0,0%	2	3,1%	0	0,0%	2	3,1%
Gleisi Hoffmann	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%
Jean Wyllys	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%
Amelinha Teles	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%
Aliados de Haddad	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%
Deputado do PT	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%
Eleitores do PT	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%
Artistas #EleNão	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%
José Rainha	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%
MEC	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%
Total	6	9,4%	57	89,1%	1	1,6%	64	100%

Fonte: análise do autor

Tabela 10 - Impacto potencial em Jair Bolsonaro e aliados

Atores	Potencialmente POSITIVO		Potencialmente NEGATIVO		Potencialmente NEUTRO		Total	
	Narrativas	%	Narrativas	%	Narrativas	%	Narrativas	%
Jair Bolsonaro	45	72,6%	14	22,6%	1	1,6%	60	96,8%
General Mourão	0	0,0%	2	3,2%	0	0,0%	2	3,2%
Total	45	72,6%	16	25,8%	1	1,6%	62	100%

Fonte: análise do autor

Neste sentido, concluímos que a relação entre os conteúdos e os seus atores assumem caraterísticas distintas entre as duas candidaturas. No caso de Haddad, a desinformação o atingiu de modo mais diversificado e abrangente, focando também os seus aliados – algo que, podemos assumir, decorre de uma tentativa de contornar o relativamente desconhecimento público sobre si. No caso de Bolsonaro, a produção de conteúdo incide de modo mais direto e centrado sobre o candidato. Ainda assim, registram-se níveis muito semelhantes de desinformação produzida sobre as duas candidaturas. Considerando que se tratam de concorrentes que lideravam as sondagens e que são de campos opostos do espectro ideológico brasileiro (Salvador, 2018), a divisão equânime que aqui encontramos poderá acompanhar a tese de que a desinformação encontra profunda ressonância nos elementos de polarização política e ideológica.

Para além das narrativas que têm como personagens principais Haddad ou aliados (64), e Bolsonaro ou seu vice (62), também foram registradas 4 narrativas relativas a Ciro Gomes (PDT), 3 referentes a Marina Silva (Rede), 1 relativa a Guilherme Boulos (PSOL) e 1 referente a João Amoêdo (Novo). Por conseguinte, das 153 narrativas da amostra, 135 possuem como ator principal um dos candidatos, ou um aliado próximo, sugerindo que a disputa eleitoral altamente personalizada a que nos referimos anteriormente (Bennett, 2012; Castells, 2007; McAllister, 2007) também encontra eco na desinformação. Já a análise do teor das narrativas que tratam dos posicionamentos dos candidatos, que desenvolveremos seguidamente, reforça os aspectos que discutimos no capítulo 3: a desinformação e as campanhas eleitorais em redes sociais retomaram a "política de escândalo" (Castells, 2007; Tumber e Waisbord, 2004), característica de uma disputa eleitoral personalizada.

No entanto, ainda que os grupos de Bolsonaro e de Haddad figurem como centrais em dimensões muito idênticas de narrativas, quando verificados os impactos potenciais de cada uma delas, uma diferença fundamental emerge dos dados. Enquanto 72,6% dos conteúdos falsos sobre Bolsonaro são avaliados como assumindo um impacto potencialmente positivo para a candidatura, 89,1% da desinformação que tiveram Haddad, PT ou aliados como atores principais foram avaliadas como de impacto potencialmente negativo para a respectiva candidatura (comparar Tabela 9 e Tabela 10, verificar as linhas "total" das colunas positivo e negativo, em cada uma delas)[114].

[114] Esta classificação, conforme já referido, segue o critério desenvolvido na descrição metodológica, onde a distinção entre positivo e negativo parte dos padrões da disputa política de democracias liberais e a imagem ideal de um candidato (Heixweg, 1979 e Trent et al., 1993 e 2011), sempre sopesando as características das relações políticas no Brasil demonstradas no capítulo 4. São exemplos de narrativas de potencial impacto negativo as que colocam o ator principal ligado a práticas criminosas, redução de rendimentos ou direitos, aumento de despesa pública, elevação de impostos, risco à segurança pública ou discordância com preceitos religiosos dominantes. Já os conteúdos sobre demonstrações de apoio ou pesquisas que indicavam favoritismo amplo, considerando o "efeito manada" (Gragnani, 2017b) e a influência da transmissão de emoções nas redes sociais (van Damme e Smets, 2014), discutidos no capítulo 3, foram classificadas como potencialmente positivos.

O cenário se mantém quando distribuímos estes mesmos elementos pelas variáveis de compartilhamentos e abrangência. Há uma alternância entre narrativas de impacto potencialmente negativo para Haddad e narrativas de impacto potencialmente positivo para Bolsonaro. Nota-se, todavia, uma predominância dos conteúdos potencialmente prejudiciais ao candidato petista. Quando listadas as 20 narrativas falsas da amostra com mais compartilhamentos (Tabela 11), seis têm Bolsonaro como ator principal e possuem um impacto potencialmente positivo. No caso de Haddad, são sete – contudo, chegando a 13, quando considerados seus aliados. Todas estas são avaliadas como tendo um impacto potencialmente negativo. Os compartilhamentos deste recorte variam entre 100 mil e 700 mil, e consideram a exposição a usuários apenas no Facebook e no Twitter, mesmo que o conteúdo tenha sido registrado circulando também no WhatsApp[115].

Tabela 11 - As 20 narrativas mais compartilhadas

	Título da checagem	Ator principal	Impacto potencial	Compartilhamentos
1	"Não é verdade que urna estava programada para autocompletar voto em Haddad (Aos Fatos) Vídeo de urna que se 'autocompleta' é montagem, diz Justiça Eleitoral" (Lupa)	Fernando Haddad	Negativo	732.100
2	"Vídeo mostra torcedores vendo jogo da Copa, e não ato pela saúde de Bolsonaro (Aos Fatos) Vídeo não mostra 'ato em Campinas em prol da saúde de Bolsonaro' (Lupa)"	Jair Bolsonaro	Positivo	238.300
3	"Jean Wyllys não foi convidado para ser ministro da Educação de Haddad (Aos Fatos) Jean Wyllys não recebeu convite para ser Ministro da Educação de Haddad (Lupa)"	Fernando Haddad	Negativo	219.800
4	Imagens de caravana de motos são de romaria, e não de apoio a Bolsonaro	Jair Bolsonaro	Positivo	168.400
5	Declaração de Cid Gomes é tirada de contexto e atribuída a Fernando Haddad	Fernando Haddad	Negativo	159.000
6	"Haddad nunca disse que cabe ao Estado decidir sexualidade de crianças (Aos Fatos) Vetada pelo TSE, declaração falsa atribuída a Haddad segue 'viva' nas redes sociais (Lupa)"	Fernando Haddad	Negativo	158.000
7	Eduardo Bolsonaro usa dado inexistente para inflar público de manifestação	Jair Bolsonaro	Positivo	144.000
8	"Agressor de Bolsonaro não saiu em foto ao lado de Lula (Aos Fatos)	Lula da Silva	Negativo	143.000

O mesmo para as narrativas que atribuíam aos atores falsos prêmios de eficiência ou ética, bem uma posição de vítima de perseguição por setores da sociedade, concorrentes, institutos de pesquisa ou imprensa.

[115] Como já referido na descrição metodológica, o sistema e o funcionamento do WhatsApp não permitem mensurar quantas pessoas viram os conteúdos. Os conteúdos que circularam apenas no WhatsApp, portanto, foram codificados na variável "Compartilhamentos" como "Sem métrica" e não aparecem na tabela 11.

	""Veja o meliante aí [foto com Lula e Gleisi]"" (Lupa)"			
9	Vídeo em que Haddad diz que 'a eleição acabou' é de 2016, não de agora	Fernando Haddad	Negativo	130.000
10	É falso que Haddad criou 'kit gay' para crianças de seis anos	Fernando Haddad	Negativo	128.000
11	Vídeo não mostra mãe e criança dentro de carro sendo atacadas por petistas	Militantes do PT	Negativo	125.000
12	"Homem que agrediu Bolsonaro não é assessor na campanha de Dilma ao Senado (Aos Fatos) "O criminoso que tentou matar Bolsonaro (…) assessora a campanha de Dilma ao senado em Minas" (Lupa)"	Dilma Rousseff	Negativo	123.000
13	É falso que Wyllys, Gleisi e Maria do Rosário não foram eleitos	Aliados de Haddad	Negativo	121.000
14	"Boletim de urna em que votação de Haddad é maior do que o total de eleitores é falso (Aos Fatos) Boletim de urna que mostra Haddad com 9 mil votos é montagem (Lupa)"	Fernando Haddad	Negativo	101.000
15	"'Somos mais populares que Jesus' é uma frase de John Lennon; não de Manuela D'Ávila (Aos Fatos) Frase atribuída a Manuela foi dita por Lennon em 1966 (Lupa)"	Manuela d'Ávila	Negativo	95.000
16	'Mamadeiras eróticas' não foram distribuídas em creches pelo PT	PT	Negativo	92.000
17	É antigo vídeo que viralizou ao mostrar praia de Copacabana com suposta manifestação pró-Bolsonaro	Jair Bolsonaro	Positivo	90.900
18	Padre Marcelo Rossi não declarou apoio a Bolsonaro; áudio é falso	Jair Bolsonaro	Positivo	90.000
19	Foto de atores em van é antiga e não tem relação com Eleição	Jair Bolsonaro	Positivo	83.000
20	Imagem viral distorce comentário de Ciro sobre Patrícia Pillar em 2002	Ciro Gomes	Negativo	80.000

Fonte: análise do autor

Como demonstramos anteriormente, as narrativas de potencial impacto positivo para Bolsonaro são, na sua maioria, falsas demonstrações de apoio (rever Tabela 7). Já Haddad é potencialmente atingido de maneira negativa maioritariamente pelos conteúdos falsos sobre suas propostas e declarações e pelos que classificamos no tema "Sexualidade e crianças", que são, como já referido, os terceiro e quarto assuntos mais compartilhados (rever Tabela 6). Em "Programa de governo, proposta ou

posicionamento", Haddad é ator principal em 27% das narrativas. Somados os que têm o PT e a sua vice de chapa, este número chega aos 47% — todas de impacto negativo (Tabela 12, em vermelho). Neste grupo, encontram-se, a título de exemplo, narrativas que: inventam a existência de propostas para o confisco de bens e a entrega de quartos para desconhecidos no plano de governo do PT[116], com 7.000 compartilhamentos, e tiram de contexto falas de Haddad sobre uma proposta de desencarceramento para reforma do sistema prisional[117], com 13 mil, além de um tweet fabricado digitalmente com elogio de Haddad ao regime na Venezuela, que se tornou viral no WhatsApp[118].

Tabela 12 - Análise do assunto "Programa de governo, proposta ou posicionamento"

Ator principal	Impacto potencial no ator	Narrativas	%	Soma dos compartilhamentos
Fernando Haddad	Negativo	8	27%	635.785 (não inclui a narrativa de potencial neutro)
	Neutro	1	3%	
Manuela d'Ávila	Negativo	3	10%	
PT	Negativo	3	10%	
Jair Bolsonaro	Negativo	8	27%	69.951
General Mourão	Negativo	1	3%	
Ciro Gomes	Negativo	4	13%	
João Amoêdo	Negativo	1	3%	
Marco Cabral	Negativo	1	3%	
Total deste assunto:		30	100%	889.886

Fonte: análise do autor

As narrativas falsas de potencial impacto negativo para Haddad e seus aliados também, em número significativo, sugerem que os autores buscaram opor os atores de esquerda e eleitores de orientação religiosa conservadora. Como estabelecemos no capítulo 4, a participação de líderes políticos religiosos de correntes neopentecostais tem sido determinante no xadrez eleitoral brasileiro (Machado, 2006; Vieira, 2018) e, no atual contexto de polarização, aproximaram-se dos valores da família tradicional defendidos pelas correntes de direita em torno de Bolsonaro, em oposição a questões como o empoderamento feminino, combate à homofobia e descriminalização das drogas e do aborto, mais associadas à esquerda e à campanha de Haddad (Miguel, 2018, pp. 34-39). Neste

[116] Narrativa 67: "Plano do PT não defende confisco de bens ou entrega de quartos para desconhecidos".
[117] Narrativa 94: "Imagens virais distorcem comentário de Haddad sobre desencarceramento".
[118] Narrativa 75: "É uma montagem o tweet de Haddad com elogio a Nicolás Maduro".

contexto, a vice de Haddad, Manuela d'Ávila, mulher e liderança do Partido Comunista do Brasil, é alvo de conteúdos falsos que a colocam como autora de declarações de ataque ao cristianismo e de defesa de uma suposta supremacia LGBT[119], que chegaram a ultrapassar 120 mil compartilhamentos.

Por outro lado, o assunto "Programa de governo, proposta ou posicionamento" também é o que concentra mais narrativas falsas potencialmente prejudiciais para Bolsonaro. Ele é o ator principal em 27% das narrativas deste assunto, todas com potencial impacto negativo. Trata-se de desinformação que fabrica propostas e declarações que Bolsonaro não tem ou não fez, muitas vezes exagerando falas polêmicas do candidato — 30% quando incluídos seus aliados (Tabela 12, em azul). Neste grupo, registram-se narrativas que o acusam de ter dito não precisar dos votos de minorias e de relativizar o assassinato de filhos gays, assim como falsas propostas de anexar o Estado de Sergipe ao da Bahia ou de cortar atendimento público a pessoas com câncer[120], entre outras. O vice de Bolsonaro, general Hamilton Mourão, também é visado negativamente em potencial por desinformação, acusando-o de planejar confisco das poupanças[121]. No entanto, o alcance das narrativas potencialmente negativas para a campanha de Bolsonaro foi bastante inferior ao das potencialmente negativas para a campanha de Haddad, que tiveram quase dez vezes mais compartilhamentos (verificar coluna "soma dos compartilhamentos", na Tabela 12).

Ainda considerando os campos da polarização da arena política brasileira que demonstramos (Fernandes, 2018; Ortellado e Ribeiro, 2018), pautas identitárias e a questão da sexualidade têm forte ressonância e são parte representativa de narrativas falsas de potencial impacto negativo em atores de esquerda, nomeadamente a campanha de Haddad. Embora os dados não nos permitam concluir os motivos, nos conteúdos analisados, narrativas sobre comportamento e orientação sexual surgem frequentemente atreladas a seu envolvimento com crianças. Como já referido, as narrativas classificadas no assunto "Sexualidade e crianças" somam o quarto maior índice de partilha, com pelo menos 553.500 compartilhamentos (rever Tabela 6). Ainda que apenas nove narrativas deste assunto tenham sido registradas, além da repercussão desses conjuntos de conteúdos no cenário político e nos eleitores brasileiros (Miguel, 2018, pp. 34-39), o alcance amplo evidenciado por sua quantidade de compartilhamentos reforça a necessidade de analisá-los em detalhe. Todas as narrativas classificadas nesta variável de assunto têm impacto potencialmente negativo e os atores principais são Fernando

[119] As narrativas 49, "'Somos mais populares que Jesus' é uma frase de John Lennon; não de Manuela D'Ávila", 65, "Manuela D'Ávila não prometeu que 'a bandeira LGBT tremulará junto com a brasileira", e 130, "É falsa foto de Manuela com camiseta que traz a frase 'Jesus é travesti'", da amostra.

[120] As narrativas 119, "Bolsonaro não disse em entrevista que dispensa votos de mulheres, negros e LGBTs", 132, "Filho de Bolsonaro não disse que assassinato de um filho gay é 'questão familiar'", 95, "Bolsonaro não propôs anexar o estado de Sergipe à Bahia", e 139, "Bolsonaro não disse que 'paciente com câncer custa caro para o Estado' e que vai 'cortar essa farra'", respectivamente.

[121] Narrativa 136: "General Hamilton Mourão não propôs confisco da poupança".

Haddad, PT ou MEC (Ministério da Educação) – no qual Haddad foi ministro durante os governos Lula e Dilma, de 2005 a 2012 (Tabela 13). O candidato petista é acusado de estuprar uma menina de 11 anos, de incentivar o sexo entre pais e filhos e de defender que é direito do Estado definir a sexualidade das crianças[122] [123].

Tabela 13 - Análise do assunto "Sexualidade e crianças"

Ator principal	Impacto potencial no ator	Narrativas	%
Fernando Haddad	Negativo	7	78%
PT	Negativo	1	11%
MEC	Negativo	1	11%
Total deste assunto:		9	100%
Total de compartilhamentos: 553.500			

Fonte: análise do autor

6.3 - A particularidade do caso do "kit gay"

Uma das narrativas falsas mais elaboradas da eleição, a do "kit gay", integra o grupo do assunto "Sexualidade e criança"[124], e figura entre as dez mais compartilhadas (rever Tabela 11). Conteúdos falsos em textos, fotos e vídeos, afirmam que Haddad criou e distribuiu uma espécie de material didático que incentivava crianças e adolescente a fazer sexo, com instigações, em particular, para relações entre pessoas do mesmo gênero. Os fatos, como descritos nestes conteúdos, nunca ocorreram e distorcem um projeto adequado de educação sexual e combate à homofobia[125]. O próprio candidato Jair Bolsonaro, em entrevista ao Jornal Nacional, da TV Globo, mostrou um livro de educação sexual para adolescentes e alegou ser o "kit gay", o que se provou falso, mas acabou amplificando a difusão dos conteúdos nas redes sociais durante a eleição (Coletta, 2018b; "Livro exibido", 2018). Segundo a investigação das agências de checagem sobre esses conteúdos (Becker, 2018; Moura e Cypreste, 2018), a narrativa falsa do "kit gay" circula em diferentes formatos desde 2011 e ganha força

[122] As narrativas 100, "É mentira que Haddad estuprou uma menina de 11 anos", 72, "É falso que Fernando Haddad defendeu em livro sexo entre pais e filhos", e 37, "Haddad nunca disse que cabe ao Estado decidir sexualidade de crianças", da amostra.

[123] Para realçar em contexto a relação recorrente nas narrativas de desinformação criadas nas eleições de 2018 entre esquerda, sexo e crianças, ressaltamos a narrativa 42 da amostra, "'Mamadeiras eróticas' não foram distribuídas em creches pelo PT". Com pelo menos 92 mil compartilhamentos e 3,5 milhões de visualizações de vídeo, os conteúdos acusavam o PT de distribuir mamadeiras com os bicos em forma de pênis em infantários públicos. Alguns conteúdos desta narrativa relacionaram a ação com a passagem de Haddad no MEC.

[124] As narrativas 15, "Imagens que mostram capa e conteúdo do chamado 'kit gay' são falsas", e 68, "É falso que Haddad criou 'kit gay' para crianças de seis anos", da amostra.

[125] Para mais informações sobre as origens e as implicações da narrativa falsa do "kit gay", verificar o Anexo E.

sempre que Fernando Haddad concorre a algum cargo público. Considerando a amostra deste estudo, há dois momentos distintos da campanha oficial em que os conteúdos do "kit gay" viralizaram nas redes sociais, em meados de agosto, após a confirmação oficial de Haddad como candidato, em substituição de Lula, e no dia seguinte ao resultado do primeiro turno, em 8 de outubro. Assim que Haddad foi confirmado como oponente direto de Bolsonaro no segundo turno, foram registradas imagens dele com textos como "Se você defende as crianças, não vote nele. Haddad é o criador do kit gay para crianças de seis anos", incluindo correntes de WhatsApp, de partilha imensurável (Moura e Cypreste, 2018). Acionada pela campanha petista, a Justiça Eleitoral chegou a determinar a retirada do ar de alguns dos conteúdos com a falsa narrativa do "kit gay" (Ramalho, 2018).

6.4 - A particularidade do caso do atentado

As narrativas falsas sobre o atentado sofrido por Jair Bolsonaro somam o quinto maior registro de partilhas, quase empatado com a desinformação do assunto "Sexualidade e crianças", com 545.400 compartilhamentos (rever Tabela 6). Recorde-se que, a 6 de setembro de 2018, o candidato foi esfaqueado durante uma caminhada de campanha em Minas Gerais ("Bolsonaro leva", 2018). O atentado ocorreu a meio da campanha do primeiro turno e a cerca de um mês do dia da votação. Como veremos mais adiante neste capítulo, o dia do atentado registra uma alta na produção de conteúdos falsos, ficando atrás apenas dos dias que circundam as duas votações. No entanto, Bolsonaro não é o ator principal da maioria dos conjuntos de conteúdos. Mais da metade das narrativas (58,2%) liga o agressor aos concorrentes do candidato e responsabiliza-os pelo ataque (Tabela 14).

Tabela 14 - Análise assunto "Atentado Bolsonaro"

Ator principal	Impacto potencial no ator	Narrativas	%
Jair Bolsonaro	Positivo	2	16,7%
	Negativo	2	16,7%
PT	Negativo	2	16,7%
Fernando Haddad	Negativo	1	8,3%
Lula da Silva	Negativo	1	8,3%
Dilma Rousseff	Negativo	1	8,3%
Gleisi Hoffmann	Negativo	1	8,3%
PDT	Negativo	1	8,3%
Fátima Bernardes	Negativo	1	8,3%
Total deste assunto:		12	100%
Total de compartilhamentos: 545.400			

Fonte: análise do autor

As narrativas falsas sobre o atentado, na sua expressiva maioria (49,9%), têm como ator principal Haddad, o seu partido, o PT, Gleisi Hoffmann (presidente do partido) e os ex-presidentes da República Lula da Silva e Dilma Rousseff – todas com impacto potencialmente negativo. Com o atentado ocorrido em Minas Gerais, uma das narrativas de maior viralização (pelo menos 123 mil compartilhamentos) afirmava que o agressor trabalhava na campanha de Dilma, candidata ao Senado pelo Estado, e chegou a ser compartilhada por lideranças políticas influentes[126]. Diversos sites e perfis publicaram que o agressor era filiado ao PT[127]. Uma foto antiga de um comício do PT foi adulterada, sendo o agressor de Bolsonaro inserido digitalmente ao lado de Lula e Gleisi[128]. Diferentes versões da adulteração foram publicadas por variados usuários e páginas, que somaram pelo menos 143 mil partilhas. Segundo Tardáguila (2018), responsável pela verificação da Lupa, foi um "desafio para checadores": de 20 fotos marcadas como falsas, 12 continuavam ativas no Facebook, mesmo "após mais de 72 horas de intenso combate". Também foi registrada uma foto verdadeira de Gleisi com um apoiante, acompanhada de texto que alegava se tratar do autor da facada, sugerindo a sua ligação ao atentado[129].

Também foram registrados textos em correntes de WhatsApp sobre uma conspiração de grandes proporções para matar Bolsonaro[130]. Uma das narrativas ligava o agressor ao PDT, partido do candidato Ciro Gomes, outro concorrente de Bolsonaro[131]. A apresentadora da TV Globo Fátima Bernardes aparece como personagem principal de uma das narrativas do tema[132]. Este registro é incomum, considerando o total da amostra, por ser um ator principal de fora do meio político. As checagens apontam que o autor do ataque nunca foi filiado no PT ou no PDT, embora ele tenha sido membro do PSOL, partido de esquerda de menor expressão, entre 2007 e 2014 (Tardáguila, 2018). As investigações da polícia, na época, indicavam que o agressor agiu sozinho e apresentava condição de saúde mental deteriorada (Valente, 2018).

Jair Bolsonaro é potencialmente impactado de forma negativa por 16,7% das narrativas falsas sobre o atentado. Uma delas tenta caracterizar o ataque como uma armação de sua campanha, afirmando que o candidato chegou ao hospital andando normalmente[133]. Os vídeos e fotos, na realidade, são de uma visita a um hospital no mesmo dia, mas antes do ataque, e não do momento de seu atendimento após a agressão. Outro conjunto de conteúdos centra-se num áudio adulterado no sentido de indiciar que

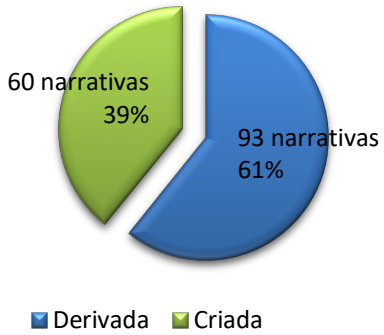
[126] Narrativa 24 da amostra: "Homem que agrediu Bolsonaro não é assessor na campanha de Dilma ao Senado".
[127] Narrativa 19: "Autor de ataque a Jair Bolsonaro não é filiado ao PT".
[128] Narrativa 22: "Agressor de Bolsonaro não saiu em foto ao lado de Lula".
[129] Narrativa 27: "Homem em foto com Gleisi Hoffmann não é o agressor de Bolsonaro".
[130] Narrativa 23: "Polícia Federal não descobriu esquema para o assassinato de Jair Bolsonaro".
[131] Narrativa 21: "Não é verdade que agressor de Bolsonaro é filiado ao PDT".
[132] Os conteúdos desta narrativa falsa dão conta de que a casa da família do agressor de Bolsonaro foi reformada em quadro do programa da apresentadora, ver número 28 da amostra: "Não é verdade que Fátima Bernardes reformou a casa do agressor de Bolsonaro".
[133] Narrativa 20 da amostra: "Jair Bolsonaro não entrou andando no hospital após ser atacado".

Bolsonaro agrediu verbalmente uma enfermeira e demonstrou desespero por estar perdendo espaço na campanha durante sua internação hospitalar[134]. No entanto, a análise dos potenciais impactos nos atores principais, como evidenciado na Tabela 14, permite assumir que as narrativas falsas sobre o atentado, na sua maioria, acabam por beneficiar Bolsonaro, tendo em linha de conta que mais da metade delas pressupõem um potencial impacto negativo para os seus concorrentes, colocando-os como mandantes da agressão. Com efeito, o material analisado apresenta uma estrutura discursiva que coloca Jair Bolsonaro como um herói, vítima de adversários criminosos. Segundo essas narrativas, o candidato teve a morte encomendada pelos adversários por ser a pessoa que acabará com a corrupção por eles praticada e, como sua vitória é tão certa, em diálogo com as outras narrativas de apoio, os concorrentes não tiveram outra alternativa. Os discursos encontrados na desinformação produzida na esteira do atentado acabam ecoando nas declarações oficias de campanha neste sentido, o que reforça a nossa inferência nesta análise em específico (Balloussier, 2018 "Bolsonaro diz", 2018; Tavares, 2018). Dentro deste assunto, ainda foram registradas duas narrativas (16,7%) de impacto potencialmente positivo direto para Bolsonaro como ator principal. Uma alega que o delegado que investiga o atentado é crítico do candidato[135], reforçando a narrativa de conspiração contra ele e outra sobre um jovem que se feriu tentando provar que a facada foi falsa[136], caracterizando os opositores como desesperados.

6.5 - Contextos de produção e distribuição

As narrativas falsas da amostra são, na sua maioria, derivadas de acontecimento ou declarações que já tinham aparecido nos *media* ou que foram introduzidos na esfera pública pelas campanhas dos candidatos. São as classificadas como "derivadas", que representam 60,8% (Figura 6).

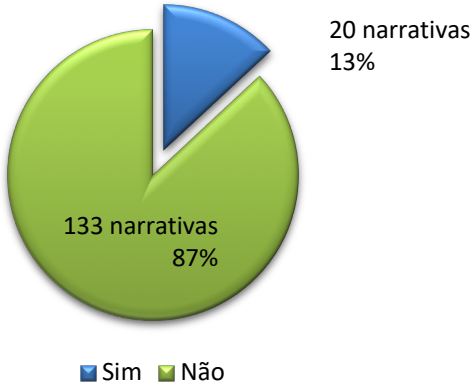
Figura 6 - Pauta e produção da desinformação



[134] Narrativa 35: "Áudio de Bolsonaro em conversa exaltada no hospital é falso".
[135] Narrativa 40 da amostra: "Delegado que investiga facada não criticou Bolsonaro no Facebook".
[136] Narrativa 121: "É falsa informação de que jovem maranhense se esfaqueou para desmentir facada em Bolsonaro".

O resultado demonstra que a produção de desinformação na eleição brasileira de 2018 foi mais reativa, respondendo aos temas do momento nos *media* e nas campanhas, com preferência pela distorção de fatos e assuntos já em alta no momento da sua publicação. A alta incidência desta prática dialoga com as conclusões do estudo de Gelfert (2018), que considera a introdução de informações verdadeiras numa narrativa falsa um elemento-chave para o sucesso da propagação de desinformação e da sua melhor aceitação pelas audiências. A produção pró-ativa, que, como definido no capítulo 5, se constitui de narrativas inteiramente originais e criadas pelos autores, que acabam por pautar os *media* e as campanhas, existe, mas apresenta menor ocorrência. São as narrativas classificadas como "criadas", que representam 39,2% da amostra. A preferência por temas em alta no momento de sua publicação fica ainda evidenciada pela análise da incidência do que chamamos "efeito retorno". Consideramos como "efeito retorno" a republicação de um conteúdo que já foi publicado antes do período da análise, ou conteúdos novos que reutilizam uma história central já publicada em nova roupagem, conforme o registro das agências de checagem. Narrativas deste tipo representam apenas 13% (Figura 7).

Figura 7 - Incidência do efeito retorno

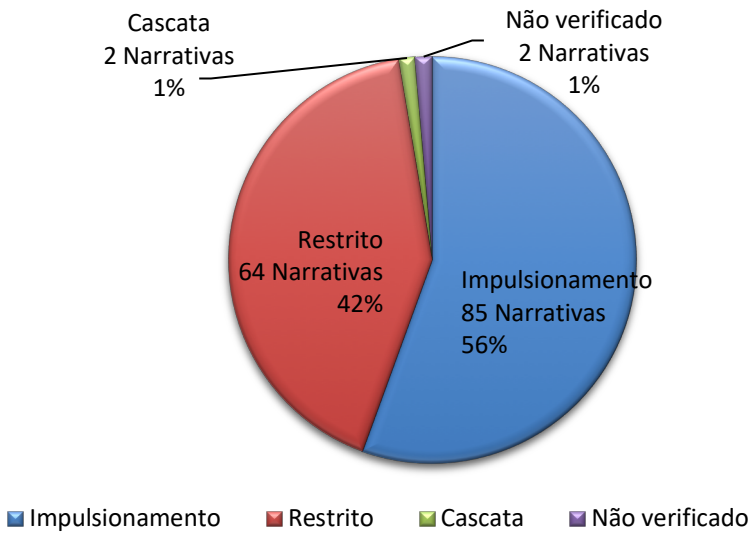


No campo das táticas de distribuição, a nossa análise identifica um aparente equilíbrio (Figura 8). O que chamamos de "impulsionamento", onde a mesma narrativa é publicada por diferentes páginas de empresas ou pessoas públicas no Facebook, não usuários[137], encontramos em 55,6% das narrativas da amostra. Conforme definimos na metodologia, as narrativas em que os conteúdos foram compartilhados por perfis de atores do processo eleitoral, por terem um alto número de seguidores, e as correntes de WhatsApp também foram classificadas como uma distribuição por impulsionamento. Publicações por perfis de usuários, com aparente caráter isolado ou espontâneo, desvinculados das estruturas de campanha eleitoral, e a que chamamos de "restrito" representam 41,8% da amostra. As narrativas com este tipo de distribuição, embora chamemos de "restrito", em oposição à amplitude da

[137] Inclui as chamadas páginas de pessoas públicas, incluindo lideranças políticas e outros atores relevantes da sociedade civil, e as páginas de empresas, incluindo sites de desinformação e grupos políticos.

ação por "impulsionamento", também geraram significativa quantidade de compartilhamentos. É um conteúdo de aparência menos massiva, mas que também exerce forte influencia no receptor, neste caso, pelo seu caráter mais pessoal, como aponta, por exemplo, o estudo de Kramer et al. (2014). No entanto, como demonstrado por outros levantamentos também já citados (Lusa, 2018; Rodrigues e Mello, 2018), há um número relevante de perfis pessoais nas redes sociais que, embora não tenham ligação corroborável com sites de conteúdo ou campanhas, são falsos ou robôs, o que sugere o controle por campanhas ou empresas por elas contratadas. Considerados tais fatores, o impulsionamento proposital de conteúdo falso pode ser maior, embora os parâmetros deste estudo não permitam uma resposta conclusiva para este ponto específico.

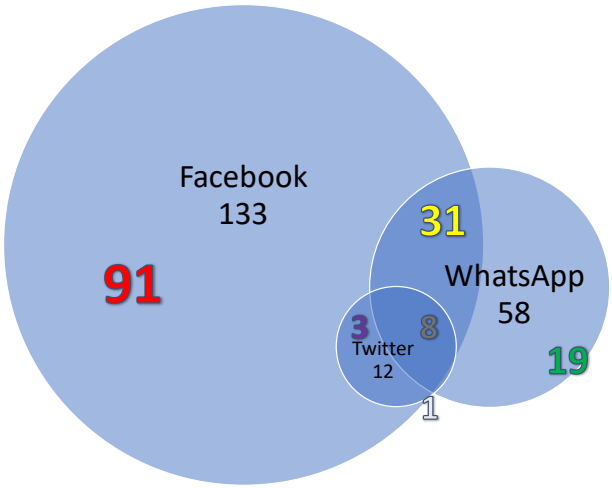
Figura 8 - Distribuição



Como esperado, as redes sociais mais utilizadas para a distribuição de desinformação durante as eleições foram o Facebook e o WhatsApp (Figura 9). Das 153 narrativas falsas analisadas, 133 circularam no Facebook, sendo que 91 foram registradas apenas na plataforma. Já pelo WhatsApp passaram 58 narrativas. Destas, 19 foram identificadas apenas no WhatsApp. Pelo menos 31 foram registradas circulando ao mesmo tempo no Facebook e no WhatsApp. De acordo com os resultados de nossa análise, o Twitter teve uma participação menor como ferramenta de distribuição de desinformação na eleição brasileira. Apenas 12 narrativas da amostra foram encontradas no Twitter, sendo que 11 delas apareceram também em outras plataformas. O resultado reflete as conclusões de Newman et al. (2018) sobre a utilização das redes sociais para a busca e o compartilhamento de notícias e as plataformas mais acessadas para esta finalidade em cada país. Como discutimos

anteriormente, os pesquisadores apontaram que o Facebook continua a rede mais utilizada em todos os países, mas cresceu o recurso aos aplicativos de mensagem, nomeadamente o WhatsApp, com resultados particularmente acentuados no Brasil (pp. 52-54)[138].

Figura 9 - Redes sociais onde circularam as narrativas



Rede social	Narrativas	%
Facebook	91	59,5
WhatsApp	19	12,4
Twitter	1	0,7
Facebook e WhatsApp	31	20,3
Facebook e Twitter	3	2
Facebook, WhatsApp e Twitter	8	5,3
Total	153	100%

Fonte: análise do autor

Como já referimos, o aplicativo WhatsApp é cada vez mais utilizado no país (Oliveira, 2018). Isto atraiu uma série de comunicações, incluindo disparos em massa por apoiadores de campanhas políticas (Mello, 2018; Turollo Jr, 2019). Portanto, não é surpresa que o WhatsApp seja muito buscado também pelos atores que distribuíram desinformação no período analisado. Contudo, o engajamento elevado frente outras plataformas, como demonstrado em nossa análise, sugere que o funcionamento de comunicação mais privado e, pelas consequentes complexidades, ainda pouco regulado favoreceu a propagação de desinformação. Os grupos de WhatsApp, particularmente, evidenciam o papel das câmaras de eco neste processo, como discutimos no capítulo 3. Sem espaço para o contraditório, esses grupos podem ser vistos como uma versão digital do mito da caverna de Platão (2000 [427-347 a.C.], pp. 319-322).

Embora condizente com a taxa de uso menor do Twitter no país (Newman et al., 2018, p. 117), admitimos que o registro pode estar subestimado, se considerarmos a utilização significativa por

[138] Como já referimos, Newman et al. (2018) adequa-se a nossa discussão por retratar o cenário relativo ao período de nossa análise, mas as conclusões de Newman et al. (2019, pp. 120-121) indicam uma continuidade do aumento da utilização das redes sociais para a busca de notícias – novamente mais acentuado para o WhatsApp –, o que também corrobora a relevância de nossos resultados.

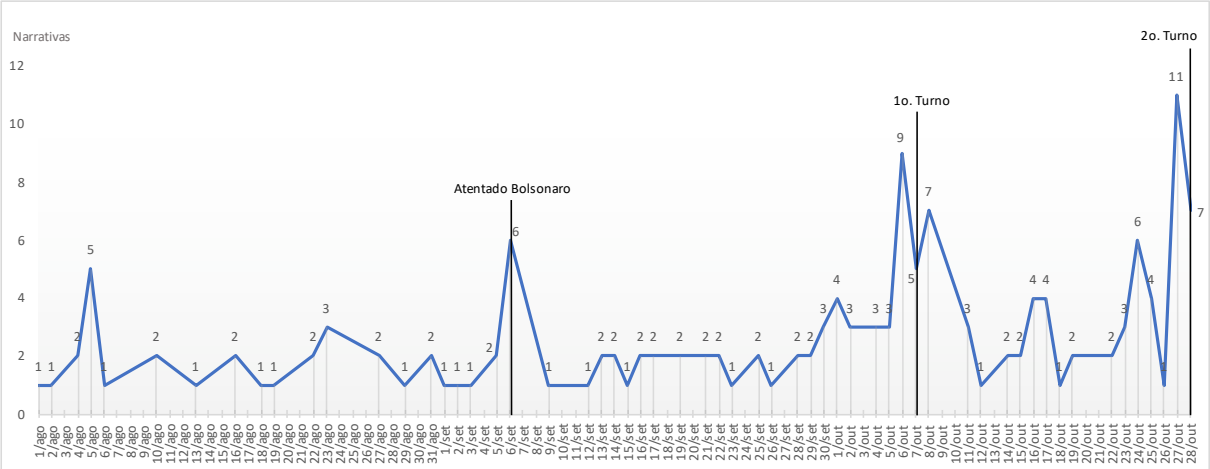
atores políticos (Fioratti, 2018). Oferecemos duas explicações possíveis, a partir de uma leitura exploratória dos perfis de usuários do Twitter que compartilharam as narrativas de nossa amostra: existe uma segregação ideológica mais elevada na plataforma, reduzindo o número de usuários interessados em checagens fora da "bolha", ou a ausência de um formulário prático, como no Facebook, ou um canal direto, como no WhatsApp, não estimula os usuários a solicitar checagens. Contudo, seriam necessárias investigações específicas para apontar uma resposta definitiva.

Também relacionamos a produção de conteúdos falsos por data de publicação, o que nos permitiu aprofundar a avaliação dos impactos nos eleitores, bem como inferir sobre as motivações dos autores desses conteúdos. Do início de nosso período de análise (1 de agosto de 2018) até a data da votação do primeiro turno (7 de outubro), o que consideramos a campanha eleitoral do primeiro turno (um total de 68 dias), foram registradas 93 narrativas de desinformação – uma média de 1,3 por dia. Já entre o dia seguinte à votação do primeiro turno e a votação do segundo turno (8 a 28 de outubro), o que consideramos a campanha do segundo turno (um total de 20 dias), foram registradas 60 novas narrativas falsas – uma média de 3 por dia, mais que o dobro da média no primeiro turno. A maior produção durante o segundo turno reforça a teoria de que a desinformação é motivada politicamente e se alimenta da polarização, como apresentado previamente (por exemplo, Allcott e Gentzkow, 2017; Bakshy et al., 2015; Wardle e Derakhshan, 2017). A partir do momento em que a disputa foi reduzida integralmente a dois candidatos e aproximava-se a data de uma escolha definitiva, a criação e a publicação de conteúdos falsos nas redes sociais se intensificou.

Quando analisamos as publicações por data (Figura 10), é visível uma maior concentração no curto espaço de tempo da campanha do segundo turno, mas também identificamos alguns picos de produção que merecem a nossa atenção. O início da campanha, o atentado contra Jair Bolsonaro e os dois dias de votação compõem esses quatro maiores picos. O atentado, em 6 de setembro, já foi abordado neste capítulo. O do início da campanha, em 5 de agosto, é fruto do aparecimento de "santinhos" adulterados[139]. Quatro versões principais são encontradas, sendo três com fotos de outros candidatos e o número de Bolsonaro e uma com a foto de Bolsonaro e o número do PT[140]. A distribuição de santinhos de papel nas ruas começa em agosto, com a campanha oficial. O surgimento de falsificações digitais que usam imagens similares no mesmo período pode estar associado a isto. Passemos, então, à análise das altas entorno das datas de votação. As votações no Brasil ocorrem aos

[139] Os "santinhos", de acordo com a tradição eleitoral brasileira, são panfletos com foto e número do candidato.
[140] Os conteúdos 113, 144, 115 e 116 da amostra: "Cuidado com 'santinhos' com números de urna trocados".

Figura 10 - Produção por data de publicação



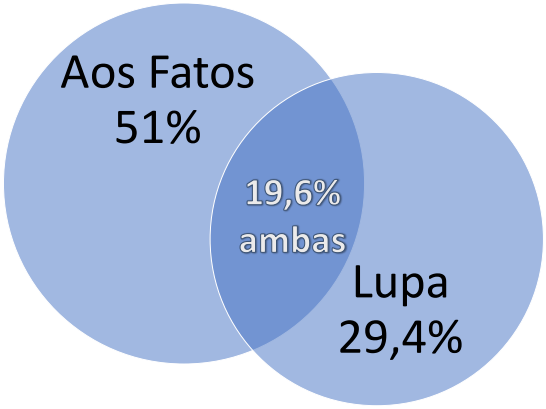
Fonte: análise do autor

domingos. No primeiro turno, mostra o gráfico, a produção de conteúdos falsos começa a crescer já na sexta-feira anterior, é alta no sábado de véspera e começa a decair no decorrer do dia do primeiro turno. No entanto, há uma alta menor, que mostra uma retomada da produção de desinformação a partir da consolidação dos resultados da apuração, entre a noite de 7 de outubro e a manhã do dia 8. Predominam neste período os conteúdos potencialmente negativos para Haddad, na esteira da confirmação de seu nome para a disputa do segundo turno com Bolsonaro, além de acusações de fraude nas eleições. No segundo turno, a configuração é ligeiramente diferente, com uma alta já a meio da semana, entre 23 e 24 de outubro, coincidindo com as últimas divulgações de pesquisas e entrevistas dos candidatos, e um crescimento mais continuo a partir da véspera e que, ao contrário do primeiro turno, é mais intenso mesmo durante a votação e até as últimas horas do pleito.

As características da amostra deste estudo também permitiram investigar o universo de trabalho das agências de checagem de fatos. Das 153 narrativas de desinformação que compõem a amostra, 30 foram analisadas pelas duas agências, o que equivale a menos de 20% do total (Figura 11). A baixa taxa de repetição permite duas interpretações. Ao não repetirem temas, os checadores ampliam sua capacidade de atuação para fazer frente a uma produção elevada de desinformação. Contudo, as agências perdem o que pode ser considerado um sistema de redundância. Autores como Amazeen (2015) e Graves (2013) demonstram que a repetição de conteúdos checados entre diferentes agências confere mais peso à credibilidade da verificação e oferece maior ressonância para os resultados na esfera pública. Para Marietta et al. (2015), em quadros de disputa política polarizada, a dispersão de temas e a falta de consistência nos resultados entre diferentes agências comprometem o papel de guia de orientação das audiências pretendido pelo *fact-checking*. Embora, no caso brasileiro, os resultados

das checagens que se repetem não apresentem divergências, avaliamos que as audiências se beneficiariam de uma taxa de redundância mais elevada.

Figura 11 - Verificação por agência



Agência	Narrativas	%
Aos Fatos	78	51,0
Lupa	45	29,4
Ambas	30	19,6

Fonte: análise do autor

6.6 - Síntese dos principais resultados

Acompanhando a discussão que desenvolvemos no capítulo 3 sobre a relevância da polarização e da radicalização para a materialização de condições de desinformação (Bakshy et al., 2015; Wardle, 2017; Wardle e Derakhshan, 2017), torna-se interessante constatar que a produção de conteúdos falsos se concentrou em Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, os dois principais concorrentes. Narrativas falsas sobre assuntos fraturantes na sociedade brasileira compõem boa parte do total de narrativas incorporadas nas categorias "Programa de governo, proposta ou posicionamento" ou "Sexualidade e crianças", as quais tiveram os terceiro e quarto maior índice de partilha, respectivamente, reforçando essas características da desinformação.

Das 153 narrativas da amostra, 135 possuem candidatos, ou aliados próximos, como atores principais. Não obstante o Brasil adotar um sistema de governo presidencialista, nos quais, tradicionalmente, a disputa eleitoral é mais personalizada, argumentamos que esta incidência dos conteúdos nos candidatos sugere uma conexão entre o fenômeno da desinformação e o caráter progressivamente personalizado das campanhas eleitorais (Bennett, 2012; Castells, 2007; McAllister, 2007; Tumber e Waisbord, 2004). Dentro deste quadro personalizado, salienta-se a concentração de conteúdos que visam os candidatos Haddad e Bolsonaro (respectivamente com 64 e 62 narrativas), refletindo não

apenas os aspectos de personalização como também os da polarização da política brasileira, tal como desenvolvemos no capítulo 4.

Já quando analisados os potenciais impactos destas narrativas em seus atores, sugere-se que são maioritariamente potencialmente positivas para Bolsonaro e potencialmente negativas para Haddad. Embora tenha sido registrada desinformação potencialmente positiva e negativa para ambos, quando apreciados os resultados, Bolsonaro surge como maior potencial beneficiário dos conteúdos falsos. Das narrativas onde é personagem central, consideramos que 72,6% lhe trazem um eventual impacto positivo frente a seus eleitores, enquanto o seu concorrente direto tem 89,1% de um potencial impacto negativo. Este quadro não pode ser desligado da eleição norte-americana de 2016 (Allcott e Gentzkow, 2017; Silverman, 2016; Subramanian, 2017), da disputa presidencial na Áustria (Fuchs, 2016) e das legislativas na Alemanha (Davey e Ebner, 2017), onde a desinformação, não só beneficiou potencialmente, e de forma mais acentuada, um candidato ou grupo partidário, como prejudicou potencialmente os seus opositores[141].

A nossa análise não nos permite estabelecer linhas de relação imediatas entre a desinformação e as campanhas dos candidatos. No entanto, a existência de um concorrente que potencialmente é beneficiado pela difusão de desinformação no período de formação da decisão do eleitor tende a corroborar as conclusões de Wardle e Derakhshan (2017) sobre a existência de motivações políticas e financeiras na produção e no compartilhamento dos conteúdos, como apontado. Com efeito, a produção mais intensa de conteúdos falsos pouco antes e durante os dias de votação, com significativo aumento no segundo turno, outro resultado importante de nossa análise, reforçam essa concepção de motivação.

No plano das temáticas que assumem maiores níveis de compartilhamento surgem dois assuntos distintos: “Apoio a candidato” e “Fraude eleitoral”. Dentro deste primeiro assunto, a maioria das narrativas centra-se em falsas demonstrações de apoio a Bolsonaro. Se por um lado este elemento pende para concordar com a tese do crescimento da personalização da política, admitimos que reflete também aspectos específicos da disputa política brasileira. Assim como se observou um culto à personalidade de Lula da Silva a partir de sua ascensão à Presidência (Singer, 2012), surge em torno de Bolsonaro a cultura do “mito”, fundamentado nas preferências da nova direita no país (Miguel, 2018). O momento de seu atentado gera uma nova onda de conteúdos neste sentido, com narrativas atribuindo a autoria deste a seus adversários, desesperados com uma vitória inevitável. Esta narrativa

[141] Como discutimos no capítulo 3, Allcott e Gentzkow (2017), Silverman (2016) e Subramanian (2017) identificaram mais conteúdos pró-Trump ou anti-Hillary. Já Davey e Ebner (2017) e Fuchs (2016) demonstraram que partidos de extrema-direita se beneficiaram mais do que outros em eleições na Alemanha e na Áustria.

conecta-se com o segundo assunto mais compartilhado: “Fraude eleitoral”. Novamente, admitimos que a sobrerrepresentação desta temática se interliga com o contexto específico do Brasil, onde as características do sistema de votação eletrônico fazem emergir suspeitas quanto à confiabilidade das urnas e da apuração dos resultados. Neste assunto, embora muitos conteúdos não tenham um ator definido, recorde-se que uma quantidade significativa deles acusa o PT ou Haddad de terem comprado as eleições, que surgem temporalmente de forma complementar à narrativa de vitória certa de Bolsonaro.

Na avaliação mais detalhada sobre o potencial impacto de cada narrativa, sugere-se que Bolsonaro é potencialmente beneficiado, não apenas por conteúdos que lhe dizem diretamente respeito, mas também pela sobredimensão de conteúdos com impacto potencialmente negativo nos seus concorrentes. Dentro deste último quadro, a candidatura de Haddad é potencialmente prejudicada por narrativas relacionadas com as temáticas “Programa de governo, proposta ou posicionamento”, “Corrupção”, “Fraude eleitoral” e “Sexualidade e crianças”. O impacto potencialmente negativo para Bolsonaro é mais restrito às narrativas sobre plano de governo ou posicionamentos.

Conteúdos falsos sobre a corrupção, tema de forte impacto durante o *impeachment* de Dilma Rousseff, como apontado no capítulo 4, possuem uma taxa de engajamento significativo, mas menor do que as de todos os assuntos que citamos anteriormente. Pena (2019), como abordamos no capítulo 3, destaca que as narrativas da desinformação se adaptam às realidades locais, ao identificar que, em Portugal, a temática sobre imigração, em alta em quase toda a Europa, dá lugar a conteúdos sobre corrupção. A emergência de conteúdos sobre fraude nas urnas eletrônicas e sobre desvios de moralidade identificada por nossa análise é a versão brasileira desse processo de adaptação. E este processo é determinante na avaliação do impacto nos atores, uma vez que as narrativas deste assunto, nomeadamente as subordinadas ao tema “Sexualidade e crianças”, elevam o impacto potencialmente negativo para Haddad.

A nossa análise também demonstrou que 61% dos conteúdos falsos têm sua temática derivada de acontecimentos verdadeiros, em alta no momento de sua publicação, e distorcem fatos reais, em concordância com a teoria de que a mistura de informações verdadeiras e falsas é mais eficiente para a propagação de desinformação (Gelfer, 2018; Wardle e Derakhshan, 2017). Esta avaliação é ainda reforçada por outra evidencia que emerge de nossos resultados: metade das narrativas falsas com imagens (foto ou vídeo) recorreram a imagens verdadeiras acompanhadas de um texto falso.

Como esperado, o Facebook e o WhatsApp foram as redes sociais mais utilizadas para a distribuição de desinformação. Do total da amostra, 59,5% dos conteúdos circularam apenas no Facebook, 12,4% só no WhatsApp e 20,3% nas duas redes. O resultado demonstra o domínio dessas plataformas, um

desequilíbrio na estrutura de poder da esfera pública (Habermas, 2006) e a alteração da mediação da comunicação (Siapera, 2013), o que poderá impactar na decisão do eleitor. A análise também evidencia a relevância do WhatsApp enquanto plataforma de distribuição de desinformação. O aplicativo de mensagem tem um funcionamento mais privado e, consequentemente, mais difícil de ser alcançado pelos instrumentos de regulação públicos.

Na verificação dos formatos da desinformação, importa recordar que os nossos resultados evidenciam uma predominância de conteúdos imagéticos. As narrativas que apresentam uma foto como elemento principal representam quase metade da amostra (47,7%), seguidas pelas que recorreram ao uso de vídeos (19%). A publicação de *links* para sites externos responde por apenas 15% das publicações analisadas. Com efeito, esses resultados reforçam a argumentação de estudos de referência no campo da internet e da desinformação, que aqui vimos discutindo, de que os formatos baseados em imagens têm maior atração e aceitação entre as audiências (Renner, 2017; Wardle e Derakhshan, 2017). É, aliás, sintomático que, como já referimos, os autores tenham optado por utilizar fotos ou vídeos verdadeiros e tenham deixado os dados falsos ou distorcidos para textos secundários, que acompanhavam essas publicações, em mais da metade das narrativas com imagens.

No total, os conteúdos falsos da amostra ultrapassaram pelo menos 5,5 milhões de compartilhamentos, um alcance que deve ser considerado como influente no processo de formação de "opinião pública elaborada" (Castells, 2003 e 2007; Habermas, 2006; McNair, 2009). A quantidade de conteúdos, em crescimento no curso da eleição, conforme demonstrado na Figura 10 deste capítulo, sugere que as medidas de controle das plataformas foram pouco eficazes em conter a desinformação. Ao contrário, o deslocamento para formas mais fluídas, que facilitam a propagação, e o crescimento do WhatsApp indicam que os produtores de conteúdos falsos tiveram mais sucesso em se adaptar do que as regulações em os combater.

Conclusão

Em junho de 2019, mais de sete meses depois do resultado da eleição de 2018, o presidente Jair Bolsonaro vetou um trecho de uma atualização da legislação eleitoral que poderia aumentar a pena de prisão para quem distribuísse informações falsas com finalidades eleitorais (Lellis, 2019). No mês seguinte, o Parlamento brasileiro criou uma comissão especial para investigar a distribuição de desinformação, disseminada nas redes sociais no período da eleição de 2018 (Brant, 2019). Avançados mais 30 dias após o anúncio desta iniciativa, um dos partidos com representação no Parlamento concertou uma iniciativa visando contrariar o veto do presidente recém-eleito à punição mais pesada para a difusão de desinformação (Turtelli, 2019). Estes desdobramentos restavam em aberto até agosto de 2019. De fato, seus desfechos definitivos são ainda tão incertos quanto a sua eficácia. Este panorama denota, contudo, que o fenômeno da desinformação em processos eleitorais continua ocupando um espaço matricial no debate público brasileiro. Tais imbricações são igualmente sintomáticas de seu impacto na esfera pública e no papel do jornalismo, bem como nas eleições e na tomada de decisão dos eleitores, também dentro do contexto particular do Brasil.

O funcionamento ideal das sociedades democráticas contemporâneas depende da intervenção de cidadãos bem informados, aptos a participar nas tomadas de decisão. A partir dos contributos da comunicação política, este trabalho começou por discutir o papel central que uma informação confiável, factual, responsável e pluralista desempenha na mediação dos diferentes agentes da sociedade. Ao longo dos últimos dois séculos, esta tarefa vem sendo atribuída ao jornalismo profissional, conferindo-lhe não só um papel central nesta mediação como outorgando-lhe uma função social.

O advento da Web 2.0 e das lógicas participativas de comunicação ao mesmo tempo em que prometeu uma democratização do acesso ao espaço público, contribuiu para a erosão do papel central do jornalismo, assim como das suas funções na sociedade. Com efeito, os agentes políticos não precisam mais do jornalismo para chegar aos cidadãos, nem os cidadãos precisam do jornalismo para chegar aos agentes políticos ou mesmo a outros cidadãos. Uma face mais complexa desta transformação resulta não apenas numa sobreprodução de informação – alimentada em grande medida pelo advento das plataformas de infomediação –, como também numa sobreprodução de informações não verificadas e não tratadas de acordo com os padrões do jornalismo. A raiz do esvanecimento do protagonismo social da informação profissional não decorre apenas da emergência das redes sociais, ela encontra eco no próprio jornalismo. Desde a sua industrialização, a conduta dos *media* tradicionais vem oscilando entre o que são as suas funções na sociedade e o que são preocupações comerciais. Não deixamos de reconhecer neste ponto as especificidades do Brasil, onde se evidencia não apenas um

caráter monopolista do sistema mediático, como também uma forte intromissão dos interesses políticos e religiosos. Por outro lado, observa-se uma incapacidade dos *media* tradicionais de se adaptarem e de responderem ao que são as aspirações progressivas das audiências.

A desinformação não é um fenômeno recente. No entanto, a proliferação de termos como *fake news*, *alt-news* e *post-truth* refletem as alterações contemporâneas dos modelos de comunicação, onde emergem novos processos de produção e disseminação de conteúdos falsos. No capítulo 2, procuramos mapear e discutir as diferentes acepções que visam enquadrar esta nova realidade. Mais do que uma definição categórica, o exercício de concepção do fenômeno, a partir da academia, dá-nos conta da sua complexidade e multidimensionalidade. Do lado das instituições, as concepções, mais do que uma definição unificadora ou sistematizada, tendem a refletir interesses e objetivos específicos. Esta perspectiva parece ainda mais acentuada no âmbito dos agentes políticos, onde se evidencia uma captura dos termos para atacar os adversários ou o próprio jornalismo. É neste sentido que defendemos o abandono de termos mais mediatizados, como *fake news*, em benefício do recurso ao conceito mais abrangente de desinformação. Com efeito, o que os diferentes estudos mais recentes nos mostram é que, mais do que uma acepção binária da realidade, a desinformação subentende uma essência complexa e matizada, que compreende diversas motivações, diferentes efeitos ou mesmo diferentes níveis de adesão ou correspondência à verdade. De resto, como demonstram os resultados de nossa análise, a maioria dos conteúdos apresentaram sua temática derivada de acontecimentos verdadeiros e distorciam fatos reais. Este resultado acompanha a teoria de que a mistura de informações verdadeiras e falsas é mais eficiente para a propagação de desinformação. Esta combinação intrincada na composição da desinformação potencializa sua habilidade de enganar os leitores, torna mais complexo desacreditar os conteúdos e perpetua uma discussão online em defesa da narrativa falsa.

Conquanto, e como vimos discutindo, as alterações do ecossistema mediático e a atual condição do jornalismo na sociedade fornecem os ingredientes essenciais para a proliferação de desinformação, admitimos que seu sucesso também radica em grande medida no contexto político em que se desenvolve. Como observamos, esse aspecto é particularmente evidente em contextos de disputa política, nomeadamente as eleições, onde processos de desinformação tendem a ser mais acentuados e pendem para produzir efeitos mais complexos.

Com base nos estudos de Bennett (2012) e McAllister (2007), discutimos como a comunicação política tende a ser progressivamente personalizada. Já com base nos contributos de Castells (2007) e Tumber e Waisbord (2004), abordamos o crescimento do recurso à política de escândalos e ataques pessoais na disputa política. Tomando estas duas premissas, avançamos com a hipótese de que a personalização

das temáticas e o ataque pessoal se constitui um elemento estruturante da desinformação em contextos eleitorais. No âmbito de nosso estudo de caso, este aspecto nos parece tão mais relevante quando à natureza já de si personalizada da política brasileira se associam crescentes tendências de individualização, polarização e radicalização do debate.

Esta realidade encontra-se espelhada nos resultados da nossa análise onde se evidencia uma sobrerrepresentação dos candidatos presidenciais enquanto atores principais. Simultaneamente, a incidência mais expressiva dos dois candidatos lideres nas sondagens, e que se apresentam radicalmente como opostos ideológicos, reflete não apenas os aspectos de personalização como também os da severa polarização da política brasileira. De resto, como identificamos na revisão de literatura, a polarização política tende a apresentar-se também como um elemento motriz da desinformação. A nossa análise sugere que os conteúdos com temáticas com potencial de dividir a sociedade brasileira não só correspondem à maioria da amostra como também foram os que possuíram maior engajamento. Este dado tende a corroborar a tese de que a polarização se constitui um elemento essencial na produção e disseminação da desinformação. Mas sugere também que poderá configurar-se um elemento relevante do seu sucesso. Ainda que de forma mais suplementar, procuramos também analisar os potenciais impactos dos conteúdos nos candidatos. Novamente os dados pendem para reafirmar as teses da polarização e personalização que aqui discutimos, mas acompanha também os resultados de estudos precedentes que sugerem motivações políticas na produção e difusão de desinformação em benefício de candidatos específicos.

Uma marca relevante da corrosão do lugar central do jornalismo na sociedade brasileira está presente nos resultados dos estudos sobre o acesso à informação no país, onde o consumo de notícias através das redes sociais e aplicativos de mensagem assume números expressivos. Atendendo ao que nos mostram os diferentes estudos que aqui abordamos – que demonstram que a desinformação se prolifera sobretudo por meio das plataformas sociais –, este torna-se um dado preocupante.

Os nossos resultados mostraram que os conteúdos falsos assumiram formatos mais atrativos para o ambiente de redes sociais, predominando as imagens. O menor registro de *links* e a multiplicidade de publicações mais fluídas e imagéticas também sugerem a intenção de facilitar o compartilhamento em uma mesma rede e a migração de uma rede para outra, elevando a difusão dos conteúdos. Corroboram essa avaliação a taxa significativa de narrativas que aparecem em mais de uma plataforma. Em suma, os resultados evidenciam que, em termos visuais e técnicos, a desinformação na eleição brasileira de 2018 foi capaz de se adaptar às novas medidas de controle das plataformas e de atender as preferências mais recentes das audiências. Com efeito, os resultados de nossa análise reforçam a argumentação de outros estudos de referência no domínio da internet, como os de Renner, e sobre a

desinformação, como o de Wardle e Derakhshan (2017), de que formatos baseados em imagens têm maior atração e aceitação das audiências. Falamos aqui não só das fotos, mas também dos vídeos, que oferecem ao espectador a sensação de ser levado ao local de um determinado acontecimento, e dos *memes*, que sintetizam (ou mesmo reduzem) temas complexos em micronarrativas. Se por um lado novas técnicas de edição de vídeo e a imprecisão das micronarrativas dos *memes* facilitam distorções próprias da desinformação, esses formatos atendem às demandas das audiências em redes sociais, que, conforme temos discutido, buscam leituras rápidas e possivelmente interativas ou em movimento. Adicionalmente, e como apontam os mesmos estudos, no caso de conteúdos falsos, a utilização de fotos e vídeos assume o potencial de tornar as narrativas mais credíveis para os leitores. Ainda neste campo, argumentamos que os resultados sugerem uma amplificação e uma transformação do conceito da imagem como sistema de acreditação do real – desenvolvido por Debray (1994) em contexto de emergência da televisão –, de uma forma que acaba por beneficiar a desinformação.

As características distintas da seleção de nossa amostra também nos permitiram empreender uma análise crítica do papel do *fact-checking* no contexto da desinformação e do nosso estudo de caso. Como vimos, as iniciativas de checagem de fatos nasceram como uma primeira tentativa mais contundente de reposicionar o papel do jornalismo diante das transformações do ecossistema mediático. Portanto, diante do agravamento da desinformação, é quase natural e bem-vinda a extensão e diversificação das atividades, adotada por muitas iniciativas. As agências abarcaram, para além da verificação de declarações políticas, a checagem de conteúdos inteiros e diversos.

O fact-checking possui, porém, suas próprias dificuldades. A formação de uma rede, com códigos éticos, normas de procedimento e transparência sobre seu funcionamento, tem sido *a priori* bem-sucedida na tarefa de manter a qualidade de muitas iniciativas. No entanto, como demonstramos, a atividade está sujeita a erros e, mais recentemente, também tem sido alvo de falsificações. A nossa análise evidenciou ainda que a taxa de narrativas analisadas por mais de uma agência é baixa. Embora possa ser visto como uma tentativa de verificar mais conteúdos num contexto de sobreprodução online, a repetição confere mais peso: funciona como um sistema de redundância fiscalizador e reforça o papel das agências como guia de orientação para as audiências.

Simultaneamente, o papel preponderante dos usuários das redes sociais na propagação das narrativas falsas, evidenciado em nossa amostra, suscita dúvidas sobre o quão efetivamente uma checagem abala a crença num conteúdo, nomeadamente em contextos radicalizados. Estas dificuldades também não podem ser desligadas, como já referimos, das características que constituem os conteúdos, que

elevam a complexidade das verificações e também deixam as iniciativas mais expostas a erros e falsificações.

Recorde-se ainda que no âmbito da nossa amostra o Facebook assume-se como a principal ferramenta de distribuição de conteúdos falsos, avocando o WhatsApp um expressivo segundo lugar. Costuma passar despercebido que ambas as empresas têm o mesmo proprietário: um grupo que evita ser caracterizado como uma empresa de comunicação, mas que assume níveis de expressão e imediatez idênticos ou superiores, e que atua como tal. Esta percepção sugere que o fortalecimento de uma regulação para as plataformas e a atualização dos sistemas de regulação e de responsabilização dos *media*, para acompanhar as alterações na esfera pública, pode ser mais eficaz do que uma legislação específica para a desinformação.

Este é, contudo, um desafio tão complexo quanto o próprio fenômeno a que essas iniciativas e regulações visam responder. A partir dos contributos de nossa discussão sobre as principais medidas avançadas por governos para mitigar o crescimento mais recente da desinformação, denota-se uma relativa ausência de resultados efetivos. Desde logo, as regulações para a desinformação encontram dificuldades por não dependerem apenas das ações dos governos. Os agentes públicos necessitam da participação das plataformas de rede sociais que são empresas privadas e que nem sempre querem detalhar publicamente modos e dados de sua operação. Adicionalmente, as redes sociais e aplicativos evitam os sistemas de regulação ou mesmo de responsabilização relativos à comunicação ou ao jornalismo, como aqui já referimos, ao buscarem enquadrar-se como empresas de tecnologia. Neste âmbito, a eficiência de suas medidas de autorregulação – e, particularmente, seus algoritmos –, evocada para justificar esquivar-se de marcos regulatórios mais compreensivos, passou a ser questionada. De resto, e como sugerem os resultados da nossa análise, evidencia-se um recurso progressivo a novos formatos no sentido de contornar essas medidas regulatórias – como é exemplo a utilização expressiva de imagens, em detrimento do uso de *links*, no sentido de responder às lógicas algorítmicas da autorregulação das plataformas.

Por outro lado, nossa análise das regulações no panorama internacional também sugere que legislações mais agressivas – para as plataformas ou para o próprio fenômeno da desinformação –, podem acabar por reduzir a liberdade de expressão e/ou condicionar ou restringir a atividade do jornalismo. Como referimos, as definições de desinformação no campo político são contaminadas pelos interesses de seus atores. O mesmo acaba por ocorrer com as tentativas de legislar sobre o fenômeno, abrindo espaço para abusos de agentes do estado ou mesmo privados. Não obstante, a própria complexidade do fenômeno aporta, por si só, dificuldades para a construção dessas legislações. Em choque com a estreiteza de alguns textos legais, as heterogeneidades de formatos e

de níveis de adesão à verdade inerentes à composição da desinformação que temos aqui discutido, evidenciada no âmbito nossa análise, concedem uma margem significativa para excessos de elites políticas ou judiciárias.

Considerando este cenário, buscar uma responsabilização mais alargada dos *media* – que compreenda e envolva os diferentes agentes do sistema mediático, em particular o público – pode ser uma reposta que encerra resultados mais profícuos em mitigar o fenômeno da desinformação. Esta consideração apresenta-se em linha de conta com a nossa argumentação inicial de que a atualização dos sistemas de regulação e de responsabilização dos *media* encerra maior potencial de eficácia do que uma lei "anti-desinformação". Contudo, ainda se atendo ao contexto singular e relevante em que se insere o nosso estudo de caso, o Brasil apresenta uma regulação da comunicação, em certa medida, desatualizada, fragmentada e que perpetua tradicionais influências econômicas e políticas. Tanto as agências reguladoras dos media como os mecanismos de responsabilização do jornalismo são praticamente inexistentes, fracos e, sobretudo, distanciados da sociedade. Os contributos de nossa discussão do panorama normativo brasileiro e a difusão de desinformação na eleição de 2018, consubstanciada pela nossa análise, sugerem que os atores políticos e as campanhas eleitorais encontraram nas plataformas de redes sociais uma reiteração dos contextos de fragilidade da regulação que afetam os *media* tradicionais.

Com efeito, argumentamos que, em países com carências regulatórias como o Brasil, o vazio pode ser ocupado por iniciativas complementares – seja o *fact-checking*, como aqui discutimos, sejam as ações de literacia mediática.

A complexidade dos formatos e a distribuição sistemática dos conteúdos não implica deixar de reconhecer a influência de fatores emocionais na difusão da desinformação – que também estabelecemos neste trabalho –, e o papel das audiências. A simples concordância com a mensagem, independente de sua veracidade, tem peso determinante na decisão de passar adiante um conteúdo. Entre a crença irracional nas suas próprias convicções, sempre contaminada pela polarização, e o turbilhão informacional gerado pelos novos *media* e pela infomediação por plataformas de redes sociais, as audiências apresentam deficiências para empreender numa leitura crítica. Mostramos que os integrantes da esfera pública não são apenas bombardeados, mas também engajam ativamente com os conteúdos falsos. A quantidade expressiva de compartilhamentos obtida pelas narrativas da amostra que analisamos e suas temáticas evidenciam o potencial de atração do escândalo, do sensacionalismo, do absurdo e até mesmo da mentira. Prende-se nessa avaliação a defesa da promoção de mais ações de literacia mediática, em compasso com as comunidades profissional e

acadêmica da comunicação. A nossa análise oferece, como um contributo adicional, um olhar das dinâmicas específicas do Brasil para a implementação de iniciativas adequadas à realidade local.

Tendo em linha de conta que não é a tecnologia que poderá ser o vilão, mas sim a utilização que se faz dela, é preciso orientar os cidadãos na navegação pelas plataformas de redes sociais. Trata-se da implantação de uma literacia não apenas voltada para a utilização de novas plataformas, mas também com o objetivo de desenvolver nos cidadãos uma capacidade de leitura crítica de qualquer informação, em qualquer *media* ou formato. Complementar ao reposicionamento do jornalismo, essas ações podem receber o auxílio indireto da entrada de mais conteúdo jornalístico de qualidade nos espaços da esfera pública, bem como uma participação prática de jornalistas em atividades de cariz pedagógico.

Embora as ações de literacia mediática possam contribuir para a redução efetiva dos impactos negativos da desinformação demonstrados por nosso estudo, não são uma resposta definitiva ou mesmo de calibre equivalente. Para Waisbord (2018, p. 1874), recomendar aprimorar as habilidades de literacia mediática para enfrentar a desinformação atual, "é como esperar estar protegido do perigo trazendo um mata-moscas e protetor solar para o Jurassic Park". Dentro deste cenário, argumentamos que o jornalismo deve centrar os seus esforços em retomar, de forma reforçada, o seu papel de cão de guarda da democracia e de mediador, atuando em duas frentes principais: intensificando o escrutínio dos atores em posição de poder na esfera pública e colaborando no esforço de combate à desinformação. No âmbito de adequar o seu papel tradicional de *watchdog* às novas condições, o jornalismo deve assumir também um papel preponderante de *watchdog* da própria qualidade da informação. Como discutimos, no novo ecossistema mediático, o jornalismo perdeu o monopólio da mediação e o papel de *gatekeeper*, que controlava os portões e decidia quais informações chegariam às audiências. Neste sentido, reiteramos que o jornalismo pode, e deve, assumir também um novo papel de curador deste ecossistema mediático caótico, por si e em parceria com os novos atores da comunicação.

Esta investigação procurou contribuir não apenas para a análise dos impactos específicos da desinformação na eleição presidencial brasileira de 2018, mas também para um melhor entendimento sobre a produção e a distribuição da desinformação, bem como seus impactos nos processos eleitorais e na própria decisão do eleitor. Neste ponto do estudo, consideramos que os resultados também fazem surgir novos questionamentos e problemáticas, ampliando as linhas de investigação sobre o fenômeno da desinformação e sobre o próprio jornalismo, o que apresenta a necessidade de estudos futuros.

Como salientamos, as características, o volume e o alcance da desinformação de nossa amostra sugerem a existência de um potencial para interferir no processo decisório do eleitor. Embora a avaliação dos possíveis impactos no ator principal represente um avanço para encontrar tais respostas, permaneceram por superar alguns entraves também presentes em outros estudos do tema. O conceito geralmente aceito de democracia estabelece que ela apenas pode contribuir para uma boa governança na mesma medida em que é informada de forma confiável e precisa. Esse funcionamento assume que as escolhas feitas por cidadãos em eleições e em outros processos são razoáveis e racionais. Contudo, na prática, muitas escolhas democráticas são fundamentadas em preconceito e ignorância.

Desta linha de pensamento, emerge a necessidade de um estudo futuro específico sobre as audiências que tiveram contato efetivo com os conteúdos falsos da amostra. Sem ignorar os desafios metodológicos inerentes, se apresenta como fundamental aprofundar a investigação das percepções dos eleitores sobre as narrativas falsas que circularam durante a campanha e tentar aferir com que grau e em que termos essas percepções moldaram a sua escolha até o momento de registrá-la nas urnas, bem como avaliar outros aspectos que eventualmente impactaram na sua decisão final.

Considerando o elevado engajamento dos usuários das redes sociais na desinformação, presente na nossa amostra, também seria produtivo avançar um estudo complementar das audiências, tendo em perspectiva avaliar especificamente os impactos do fact-checking. O objetivo principal desta análise consistiria em verificar se a classificação de um conteúdo como falso interfere em como este é percebido pelos leitores, nomeadamente se a credibilidade e as partilhas são reduzidas. Este aspecto encontra relação com o fato de as plataformas terem passado a exibir *links* para relatórios de checagem de agências ou outros textos que possam oferecer mais informações sobre temas denunciados por usuários, medidas que também podem ter investigada a sua eficácia junto ao leitor.

Os resultados que substanciaram as nossas conclusões apenas foram possíveis de obter a partir da construção de uma abordagem e de uma sistematização distintas, que nos permitiu ultrapassar as complexidades impostas pelas transformações no ecossistema mediático e, em particular, pelo próprio fenômeno da desinformação. Uma última pista de trabalho que aqui avançamos resulta da possibilidade de estender esta abordagem a outros contextos. Falamos, a título de exemplo, de expandir esta linha de análise à realidade de outros países, no sentido de fornecer as bases para estudos comparativos. O cruzamento dos dados e dos resultados do caso brasileiro com os obtidos em outros casos, ambientados em diferentes realidades, pode aportar subsídios fundamentais para a percepção do fenômeno. Aprofundando a investigação do fenômeno da desinformação, identificamos espaço para estudar os enquadramentos e as problemáticas que aqui tratamos também em outros

momentos, não se restringindo às eleições. Estudos neste sentido poderão oferecer contributos diferenciados e outras possibilidades de comparação, que permitiriam uma compreensão mais ampla e detalhada desta complexa temática. Importará também realizar uma análise mais exaustiva das regulações para redes sociais e, dentro destas, das medidas específicas relacionadas à desinformação. Iniciativas de controle, como demonstramos, têm efeitos controversos, não apenas nos conteúdos em causa, mas também na própria esfera pública. Por fim, a descrição metodológica que desenvolvemos para este trabalho poderá ser objeto de novas validações, bem como adaptada para outros tipos de investigação na área, conforme já abordamos.

Em termos de uma ação mais concreta para lidar com o fenômeno da desinformação e proteger a integridade da esfera pública, bem como da democracia, propomos um tripé: o reposicionamento e o fortalecimento do jornalismo profissional, a ampliação de ações de literacia mediática e uma regulação eficiente, mas que não comprometa as liberdades de expressão e de imprensa. Importa reconhecer que a nossa proposta se configura um esforço tão complexo quanto o próprio fenômeno da desinformação. Contudo, os resultados de nossa análise sugerem que esta abordagem pode ser bem-sucedida, desde que com ferramentas de transparência e numa sociedade civil ativa.

Complexidade é uma palavra recorrente neste estudo. Sem temer admitir que recorremos aos dicionários para elevar a norma culta e evitar repetições, registramos o encontro de uma relação de fundo filosófico, oportuna ao encerramento desta discussão, que nos é oferecida pela riqueza lexical da língua portuguesa. Com o sentido de dificuldade, complexidade também poderia ser substituída por obscuridade, que, por sua vez, pode, em outros tantos contextos, significar escuridão. Em boa medida, a desinformação é tanto complexidade quanto escuridão para a esfera pública e, por consequência, para os cidadãos e para a democracia. Esta linha de pensamento nos remete ao lema do jornal norte-americano Washington Post, adotado exatamente no seguimento dos eventos que desencadearam as primeiras análises de nosso tema de estudo: “a democracia morre na escuridão”.

Bibliografia

A prospect of Bleeding Irelands. (1647). [Documento original]. Dublin: Museu Nacional da Irlanda.

Abbott, H. P. (2002). *The Cambridge Introduction to Narrative.* Cambridge: Cambridge University Press.

Adair, B., e Stencel, M. (2016, 22 de junho). How We Identify Fact-Checkers. *Duke Reporters' Lab.* Disponível em: https://reporterslab.org/how-we-identify-fact-checkers/

Alouha, R. (2018, 29 de maio). Macron's Fake News Solution Is a Problem. *Foreing Policy.* Disponível em: https://foreignpolicy.com/2018/05/29/macrons-fake-news-solution-is-a-problem/

Alvares, C., e Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication,* 31(1), 46-57.

Allcott, H., e Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives,* 31(2), 211-236.

Amazeen, M. (2014). Checking the Fact-Checkers in 2008: Predicting Political Ad Scrutiny and Assessing Consistency. *Journal of Political Marketing,* 15(4), 433-464.

Amazeen, M. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. *Critical Review*, 27(1), 1–22.

Anti-Fake News Bill. (2018). D.R. 6/2018. Malásia.

Arbex Jr, J. (2003). *O jornalismo canalha: a promíscua relação entre a mídia e o poder.* São Paulo: Casa Amarela.

Article 19. (2018). *Germany: Responding to 'hate speech'* (2018 Country Report). Londres: Article 19. Disponível em: https://www.article19.org/wp-content/uploads/2018/07/Germany-Responding-to-%E2%80%98hate-speech%E2%80%99-v3-WEB.pdf

Article 19. (2019, 24 de abril). Russia: Reject "Sovereign" Internet Bill. Comunicado público conjunto. Disponível em: https://www.article19.org/resources/russia-reject-sovereign-internet-bill/

Artz, L., e Kamalipour, Y. R. (Eds.). (2005). *Bring 'em on. Media and politics in the Iraq war.* Nova York: Rowman & Littlefield.

Avaaz. (2019, 22 de maio). Far Right Networks of Deception. Avaaz Report. Disponível em: https://avaazimages.avaaz.org/Avaaz%20Report%20Network%20Deception%2020190522.pdf?slideshow

Bakir, V., e McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism,* 6(2), 154-175.

Bakshy, E., Messing, S., e Adamic, L.A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science,* 348(6239), 1130-1132.

Balbachevsky, E. (1992). Identidade partidária e instituições políticas no Brasil. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, (26), 133-165.

Balloussier, A. V. (2018, 6 de setembro). Bolsonaro sairá disso maior do que entrou, diz vice Mourão. *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/bolsonaro-saira-disso-maior-do-que-entrou-diz-vice-mourao.shtml

Ballstaedt, S.-P., Mandl, H., Schnotz, W., e Tergan, S.-O. (1981). *Texte verstehen, Texte gestalten.* Munique: Urban & Schwarzenberg.

Baran, S. J. (2002). *Introduction to mass communication.* Nova York: McGraw-Hill.

Bastian, M. (2019). *Media and Accountability in Latin America.* Studies in International, Transnational and Global Communications. Wiesbaden: Springer.

Bastos, P. P. Z. (Ed.). (2012). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade.* São Paulo: Editora Unesp.

Bauer, M. (2000). Classical content analysis: A review. Em M. W. Bauer e G. Gaskell (Eds.), *Qualitative researching with text, image, and sound: A practical handbook* (pp. 131–151). Londres: SAGE Publications.

Bauer, M. W., e Aarts, B. (2000). Corpus Construction. Em M.W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A practical handbook*. Londres: SAGE Publications.

Becker, C. (2018, 30 de agosto). #Verificamos: Imagem apresentada como 'capa do kit gay' não está no material. *Lupa.* Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/30/verificamos-kit-gay/

Benites, A. (2015, 18 de novembro). Grupo que defende ditadura militar ataca marcha de mulheres negras. *El País.* Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/18/politica/1447874303_032386.html

Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *644*(1), 20–39.

Berghel, H. (2017a). Alt-News and Post-Truths in the "Fake News" Era. *Computer,* 50(4), 110-114.

Berghel, H. (2017b). Lies, damn lies, and fake news. *Computer,* 50(2), 80-85.

Birdsell, D. S., e Groarke, L. (1996). Toward a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy,* 33(1), 1-10.

Bolsonaro, J. (2017). Postagem no Twitter por @jairbolsonaro. Disponível em: https://twitter.com/jairbolsonaro/status/926083005596225536

Bolsonaro, J. (2018a). Postagem no Twitter por @jairbolsonaro. Disponível em: https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055070982220726272

Bolsonaro, J. (2018b). Postagem no Twitter por @jairbolsonaro. Disponível em: https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1057391826397732864

Bolsonaro diz que facada que recebeu foi 'atentado político' (2018, 24 de setembro). *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/bolsonaro-diz-que-facada-que-recebeu-foi-atentado-politico.shtml

Bolsonaro leva facada durante ato de campanha em Juiz de Fora. (2018, 6 de setembro). *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/bolsonaro-leva-facada-durante-ato-de-campanha-em-juiz-de-fora.shtml

Borel, B. (2017, 4 de janeiro). Fact-checking Won't Save Us from Fake News. *FiveThirtyEight*. Disponível em: https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/

Borges, A., e Vidigal, R. (2018). Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública,* 24(1), 53-89.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, *9*(2), 27-40.

Brant, D. (2019, 3 de julho). Congresso cria CPI para investigar fake news nas eleições de 2018. *Folha de S.Paulo*. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/07/congresso-cria-cpi-para-investigar-fake-news-nas-eleicoes-de-2018.shtml

Bramatti, D. (2018, 30 de setembro). Disseminadores de boatos promovem falsa checagem sobre protesto contra Bolsonaro. *Estadão Verifica.* Disponível em: https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/disseminadores-de-boatos-promovem-falsa-checagem-sobre-protesto-contra-bolsonaro/

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage.* Nova York: Peter Lang.

Bulgarelli, L. (2018). Moralidades, direitas e direitos LGBTI nos anos 2010. Em E.S. Gallego (Ed.), *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil* (pp. 221-236). São Paulo: Boitempo Editorial.

Caiani, M., e Parenti, L. (2016). *European and American extreme right groups and the internet.* Londres: Routledge.

Calil, G. G. (2013). Embates e disputas em torno das Jornadas de Junho. *Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História*, *47*, pp. 377-403.

Cameron, D. R., e Orenstein, M. A. (2012) Post-Soviet Authoritarianism: The Influence of Russia in Its "Near Abroad", *Post-Soviet Affairs,* 28(1), 1-44.

Camillo, M. (2018, 24 de outubro). Folha publica palavras 'bolso' e 'bolovo' no Twitter e respostas sugerem ação de robôs pró-Bolsonaro. *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2018/10/24/folha-publica-palavras-bolso-e-bolovo-no-twitter-e-respostas-sugerem-acao-de-robos-pro-bolsonaro/

Camponez, C. (2018). Novas responsabilidades do jornalismo face à liquidificação da profissão: Fundamentos normativos, valores, formação. *Media & Jornalismo,* 18(32), 19-30.

Capitanchik, D., e Whine, M. (1996). The Governance of Cyberspace: Racism on the Internet. Institute for Jewish Policy Research. Disponível em: http://archive.jpr.org.uk/object-uk318

Carbajosa, A. (2019, 18 de fevereiro). O escândalo da 'Der Spiegel': parem as máquinas, é tudo mentira. *El País.* Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/02/12/eps/1549973689_120344.html

Carvalho, L. (2018). Valsa Brasileira: do boom ao caos econômico. São Paulo: Todavia.

Casara, R. (2018) Precisamos falar da "direita jurídica". Em E. S. Gallego (Ed.), *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil* (pp. 161-177). São Paulo: Boitempo Editorial.

Casimiro, F. H. C. (2018). As classes dominantes e a nova direita no Brasil contemporâneo. Em E. S. Gallego (Ed.), *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil* (pp. 87-99). São Paulo: Boitempo Editorial.

Castells, M. (2003). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Volume 2: O Poder da Identidade.* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication,* 1(1), 238-266.

Castells, M. (2013). O Poder da Comunicação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Chade, J. (2019, 4 de abril). Governo manda duro recado a ONU e diz que 64 foi movimento "legítimo". *UOL.* Disponível em: https://jamilchade.blogosfera.uol.com.br/2019/04/04/governo-manda-duro-recado-para-a-onu-e-diz-que-golpe-nao-existiu/

Chapola, R. (2018, 1 de outubro). Como o voto 'Bolsodoria' atinge Alckmin em São Paulo. *Nexo.* Disponível em: https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/10/01/Como-o-voto-%E2%80%98Bolsodoria%E2%80%99-atinge-Alckmin-em-S%C3%A3o-Paulo

Chomsky, N., e Herman, E. S. (1979). *The political economy of human rights* (Vol. 1 - The Washington Connection and Third World Fascism, Vol. 2 - After the Cataclysm: Postwar Indochina and the Reconstruction of Imperial Ideology). Boston: South End Press.

Chomsky, N. (1997). What makes mainstream media mainstream. *Z magazine*, *10*(10), 17-23.

Chomsky, N. (2004). La propaganda. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación,* (90), 3.

Christofoletti, R. (2005). Criminalização de vítimas na imprensa: considerações sobre a ética jornalística. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,* 28(1).

Christofoletti, R. (2015). Comissões de ética dos jornalistas: atuação, visibilidade e efetividade. *E-Compós - Revista da Associação Nacioanl dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, *18*(3), 1–15.

Código Brasileiro de Telecomunicações. (1962). Lei No. 4.117. Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm

Código Civil. (2002). Lei No. 10.406. Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. (2007). Brasil. Federação Nacional dos Jornalistas, Congresso Nacional dos Jornalistas, Vitória, 4 de agosto. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf

Código Eleitoral. (1965). Lei No. 4.737. Brasil. Disponível em: http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965

Código Penal. (1940). Decreto-lei No. 2.848. Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm

Coletta, R. D. (2018a, 29 de outubro). Haddad, o professor que não conseguiu conter o antipetismo. *El País.* Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/28/politica/1540756297_108175.html

Coletta, R. D. (2018b, 30 de agosto). Bolsonaro mentiu ao falar de livro de educação sexual no 'Jornal Nacional'. *El País.* Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/29/politica/1535564207_054097.html

Como a Lupa faz suas checagens?. (2015, 15 de outubro). *Lupa.* Disponível em: http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/

Constituição da República Federativa do Brasil. (1988). Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

Cooper, M., e Roberts, S. (2011, 7 de junho). After 40 Years, the Complete Pentagon Papers. *The New York Times.* Disponível em: https://www.nytimes.com/2011/06/08/us/08pentagon.html

Cordeiro, D. (2019, 25 de janeiro). Fake news motivam Ministério da Educação a garantir formação sobre literacia nos media. *Público.* Disponível em: https://www.publico.pt/2019/01/25/sociedade/noticia/fake-news-motivam-ministerio-educacao-garantir-formacao-literacia-media-1859397

CPTHH [Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám]. (2017a). República Checa. Disponível em: https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/centre-against-terrorism-and-hybrid-threats.aspx

CPTHH [Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám]. (2017b). República Checa. Disponível em: https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx

Cunha, I. F., Santos, C. A., Silveirinha, M. J., e Peixinho, A. T. (2004). *Media, imigração e minorias étnicas*. Lisboa: ACIME.

da Silva, L. I. L. (2018, 14 de agosto). Lula: Eu quero democracia, não impunidade. *The New York Times.* Disponível em: https://www.nytimes.com/2018/08/14/opinion/lula-eu-quero-democracia-nao-impunidade.html

Dahlgren, P., e Alvares, C. (2013). Political participation in an age of mediatisation. *Javnost – The Public,* 20(2), 47–66.

DAPP [Diretoria de Análise de Políticas Públicas]. (2018a, novembro). Lula volta a centralizar o debate e acirra polarização sobre o legado do PT. Fundação Getulio Vargas. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/25742/Desinforma%C3%A7%C3%A3o%20Policy-Paper-2%20Sala.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DAPP [Diretoria de Análise de Políticas Públicas]. (2018b, julho). Lula volta a centralizar o debate e acirra polarização sobre o legado do PT. Fundação Getulio Vargas. Disponível em: http://dapp.fgv.br/lula-volta-centralizar-o-debate-e-acirra-polarizacao-sobre-o-legado-pt-aponta-dapp-report/

Davey, J., e Ebner, J. (2017). *The Fringe Insurgency. Connectivity, Convergence and Mainstreaming of the Extreme Right.* London: Institute for Strategic Dialogue. Disponível em: https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2017/10/The-Fringe-Insurgency-221017.pdf

Davis, S. (2018, 18 de novembro). *Russian Meddling in Elections and Referenda in the Alliance* (181 STC General Report). Bruxelas: NATO Parliamentary Assembly. Disponível em: https://www.nato-pa.int/download-file?filename=sites/default/files/2018-11/181%20STC%2018%20E%20fin%20-%20RUSSIAN%20MEDDLING%20-%20DAVIS%20REPORT.pdf

Dawkins, R. (1976). *O Gene Egoísta.* São Paulo: Itatiaia.

de Campos Jr, C., Lima, M. R., Lepiani, G., e Moreira, D. (2011). *Nada mais que a verdade: a extraordinária história do jornal Notícias Populares*. São Paulo: Summus Editorial.

de Vreese, C. H. (2001). Election coverage-New directions for public broadcasting: The Netherlands and beyond. *European Journal of Communication*, *16*(2), 155-180.

Debray, R. (1994). *Vida e morte da imagem uma história do olhar no Ocidente.* Petrópolis: Vozes.

Dinatale, M., e Gallo, A. (2010). *Luz, cámara. . . ¡gobiernen! Nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Foundation.

Douet, E. (2017, 30 de maio). Que sont RT et Sputnik, que Macron accuse d'être des organes de propagande?. RTL. Disponível em: https://www.rtl.fr/actu/politique/russia-today-sputnik-macron-poutine-7788764515

EBC. [Empresa Brasileira de Comunicação]. (2015). Especial Regulação da Mídia. Disponível em: http://www.ebc.com.br/regulacaodamidia

Eberwein, T., e Porlezza, C. (2014). The missing link: Online media accountability practices and their implications for European media policy. *Journal of Information policy,* 4, 421-443.

Echikson, W., e Knodt, O. (2018). *Germany's NetzDG: A key test for combatting online hate* (Relatório No. 2018/09). Bruxelas: CEPS Research Reports. Disponível em: https://www.ceps.eu/system/files/RR%20No2018-09_Germany%27s%20NetzDG.pdf

Eisner, W. (2005). *A conspiração. A história secreta dos protocolos dos sábios de Sião.* Lisboa: Gradiva.

Elo, S., e Kyngas, H. (2008) The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing,* 62(1), 107–115.

ERC [Entidade Reguladora para a Comunicação Social]. (2019). *A Desinformação – contexto europeu e nacional.* Lisboa: ERC.

EUR-Lex. (2008). Framework Decision on combating certain forms and expressions of racism and xenophobia by means of criminal law (l33178). Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:l33178

European Commission. (2017, 28 de setembro). Stepping up the EU's efforts to tackle illegal content online. Disponível em: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-3522_en.htm

European Commission. (2018a). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation.* Luxemburgo: Publications Office of the European Union.

European Commission. (2018b, 26 de abril). Tackling online disinformation: a European Approach. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018DC0236

European Commission. (2018c, 26 de setembro). Code of Practice on Desinformation. Disponível em: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation

European Commission. (2018d, 5 de dezembro). Action Plan against Disinformation. Disponível em: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation

Facebook (s.d.) Como o Facebook está lidando com as notícias falsas por meio de verificadores de fatos independentes? [secção Central de Ajuda, na plataforma]. Disponível em: https://www.facebook.com/help/1952307158131536?helpref=related

Facebook lança produto de verificação de notícias no Brasil em parceria com Aos Fatos e Agência Lupa. (2018, 10 de maio). *Facebook Newsroom.* Disponível em: https://br.newsroom.fb.com/news/2018/05/facebook-lanca-produto-de-verificacao-de-noticias-no-brasil-em-parceria-com-aos-fatos-e-agencia-lupa/

Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Londres: Arnold.

Fake News: Baseado em fatos reais. (2017, 1 de outubro). *GloboNews.* Disponível em: https://globosatplay.globo.com/globonews/v/6186746/

Fake News Challenge. (2017). [Definição na página de entrada]. Disponível em: http://www.fakenewschallenge.org/#fn:1

'Fake news': Código de conduta da UE deixa as plataformas "safarem-se" – analista. (2019, 24 de janeiro). *Diário de Notícias.* Disponível em: https://www.dn.pt/lusa/interior/fake-news-codigo-de-conduta-da-ue-deixa-as-plataformas-safarem-se---analista-10505051.html

Fake news machine gears up for 2020. (2017, 12 de setembro). *CNN.* Disponível em: http://edition.cnn.com/videos/cnnmoney/2017/09/12/the-macedonia-story-full-subs-lon-orig.cnn

FENAJ [Federação Nacional dos Jornalistas]. (2009, 17 de junho). STF derruba exigência do diploma para o exercício do Jornalismo. *FENAJ*. Disponível em: https://fenaj.org.br/stf-derruba-exigencia-do-diploma-para-o-exercicio-do-jornalismo/

Fernandes, J. A. (2018, 22 de setembro). Análise: A perversa polarização política do Brasil. *Público.* Disponível em: https://www.publico.pt/2018/09/22/mundo/analise/a-perversa-polarizacao-politica-do-brasil-1844937

Ferrara, E. (2017). Disinformation and Social Bot Operations in the Run Up to the 2017 French Presidential Election. Cornell University Library. Disponível em: https://arxiv.org/pdf/1707.00086.pdf

Ferreira, R. R. (2018). Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira. *Observatorio (OBS*),* 12(5), 139-162.

Fine, C. (2011, 30 de julho). Biased but Brilliant. *The New York Times.* Disponível em: https://www.nytimes.com/2011/07/31/opinion/sunday/biased-but-brilliant-science-embraces-pigheadedness.html

Fioratti, G. (2018, 3 de outubro). Eleitores de Bolsonaro são os que mais usam as redes sociais. *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/eleitores-de-bolsonaro-sao-os-que-mais-usam-as-redes-sociais.shtml

Fiorentino, M. (2018, 22 de novembro). France passes controversial 'fake news' law. *Euronews.* Disponível em: https://www.euronews.com/2018/11/22/france-passes-controversial-fake-news-law

Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. (2018, 8 de fevereiro). *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml

Frankfurt, H. G. (1986). *On Bullshit.* Princeton: Princeton University Press.

Freedman, P., e Goldstein, K. (1999). Measuring media exposure and the effects of negative campaign ads. *American journal of political Science*, 1189-1208.

Frier, S. e Camillo, G. (2018, 19 de outubro). WhatsApp Bans More Than 100,000 Accounts in Brazil Election. *Bloomberg.* Disponível em: https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-10-19/whatsapp-bans-more-than-100-000-accounts-in-brazil-election

Fuchs, C. (2016). Racism, nationalism and right-wing extremism online: The Austrian Presidential Election 2016 on Facebook. *Momentum Quarterly,* 5(3), 172-196.

Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., e Legout, A. (2016). Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?. *ACM SIGMETRICS - IFIP Performance 2016.* Junho de 2016, Antibes Juan-les-Pins, França. Disponível em: https://hal.inria.fr/hal-01281190

Gallego, E. S. (Ed.). (2018). *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil.* São Paulo: Boitempo Editorial.

Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic,* 38(1), 84-117.

Germany approves plans to fine social media firms up to €50m. (2017, 30 de junho). *The Guardian.* Disponível em: https://www.theguardian.com/media/2017/jun/30/germany-approves-plans-to-fine-social-media-firms-up-to-50m

Germany starts enforcing hate speech law. (2018, 1 de janeiro). *BBC.* Disponível em: https://www.bbc.com/news/technology-42510868

Gielow, I. (2017, 2 de dezembro). Lula lidera, e Bolsonaro se consolida em 2o, aponta Datafolha. *Folha de S.Paulo.* Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/12/1940171-lula-lidera-e-bolsonaro-se-consolida-em-2-aponta-datafolha.shtml

Gomide, C., e Haje, L. (2012). Brasil: algumas conquistas, grandes desafios. Em L. Haje, E. Geraldes, M. C. Ramos, e S. Leal (Eds.), *Políticas de comunicações. Um estudo comparado: Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela* (pp. 32–72). Salamanca: Comunicación Social.

Gottfried, J., Hardy, B., Winneg, K., e Jamieson, K. H. (2013). Did Fact Checking Matter in the 2012 Presidential Campaign? *American Behavioral Scientist,* 57(11), 1558–1567.

Goulart, J. O., e Buriti, P. L. A. (2012). Marco constitucional e regulação da comunicação social no Brasil. Em M. C. Soares, M. M. Vicente, C. J. Napolitano, e D. Rothberg (Eds.), *Mídia e cidadania: conexões emergentes* (pp. 85–102). São Paulo: Cultura Acadêmica.

Gragnani, J. (2017a, 8 de dezembro). Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. *BBC.* Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146

Gragnani, J. (2017b, 9 de dezembro). Como 'comportamento de manada' permite manipulação da opinião pública por fakes. *BBC.* Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930

Gragnani, J. (2018). Eleições 2018: o que o TSE está fazendo para combater mensagens falsas? *BBC.* Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45804824

Graves, L. (2013). Deciding *What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News* (Dissertação de doutoramento). Columbia University Graduate School of Journalism, Nova York.

Graves, L., e Glaisyer, T. (2012). *The fact-checking universe in Spring 2012.* Washington: New America Foudation.

Grönvall, J. (2015). De-coupling of journalism and democracy: Empirical insights from discussions with leading Nordic media executives. *Journalism*, *16*(8), 1027-1044.

Habermas, J. (1997). *Direito e democracia: entre facticidade e validade.* Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Habermas, J. (1998). Three normative models of democracy. Em J. Habermas (Ed.), *The inclusion of the other* (pp. 239–252). Cambridge: Massachusetts Institute for Technology Press.

Habermas, J. (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory,* 16(4), 411-426.

Habermas, J. (2012). *A transformação estrutural da esfera pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa.* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Haste, C. (1977). *Keep the home fires burning: Propaganda in the First World War*. Londres: Allen Lane.

Haynes, B. (2018, 25 de julho). Facebook retira do ar rede ligada ao MBL antes das eleições. *Reuters.* Disponível em: https://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRKBN1KF1MI-OBRDN

Heixweg, S. (1979). An examination of voter conceptualizations of the ideal political candidate. *Southern Journal of Communication*, *44*(4), 373-385.

Heldt, A. P. (2018). Taking Speech Regulation Slightly: The NetzDG Reports. *SSRN*. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3331190

Henley, J. (2018, 24 de abril). Global crackdown on fake news raises censorship concerns. *The Guardian.* Disponível em: https://www.theguardian.com/media/2018/apr/24/global-crackdown-on-fake-news-raises-censorship-concerns

Herman, E. S., e Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media.* Nova York: Pantheon.

Herring, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. Em S. A. Barab, R. Kling, e J. H. Gray (Eds.), *Designing for virtual communities in the service of learning* (pp. 338–376). Nova York: Cambridge University Press.

Herring, S. C. (2009). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. Em J. Hunsinger, M. Allen, e L. Klastrup (Eds.), *The International Handbook of Internet Research* (pp. 233-249). Dordrecht: Springer.

Hidalgo, A. L., e Barrero, Á. F. (2012). Notícias falsas, incorretas e incompletas: os desafios dos jornalistas em busca da retificação voluntária. A experiência espanhola. *Brazilian Journal of Research,* 8 (2), 212-236.

Higgins, E. (2017, 18 de janeiro). The four Ps that drives fake news [Post do Twitter]. Disponível em: https://twitter.com/eliothiggins/status/821750465306169351

Hobbs, R. (2017). Teach the Conspiracies. *Knowledge Quest*, *46*(1), 16-24.

Hodge, N., e Ilyushina, M. (2019, 1 de maio). Putin signs law to create an independent Russian internet. *CNN.* Disponível em: https://edition.cnn.com/2019/05/01/europe/vladimir-putin-russian-independent-internet-intl/index.html

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities.* Reading: Addison Wesley.

Horowitz, J. (2017, 18 de outubro). Em Italian Schools, Reading, Writing and Recognizing Fake News. *The New York Times.* Disponível em: https://www.nytimes.com/2017/10/18/world/europe/italy-fake-news.html

Human Rights Watch. (2018, 14 de fevereiro). *Germany: Flawed Social Media Law.* Disponível em: https://www.hrw.org/news/2018/02/14/germany-flawed-social-media-law

Hutchens, M. J., Hmielowski, J. D., e Beam, M. A. (2019). Reinforcing spirals of political discussion and affective polarization. *Communication Monographs,* 1-20.

IPSOS. (2018). Fake news, filter bubbles, post-truth and trust. *Instituto IPSOS*. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf

Isaac, M. (2018, 11 de janeiro). Facebook Overhauls News Feed to Focus on What Friends and Family Share. *The New York Times.* Disponível em: https://www.nytimes.com/2018/01/11/technology/facebook-news-feed.html

Isaac, M., e Roose, K. (2019, 2 de maio). Facebook Bars Alex Jones, Louis Farrakhan and Others From Its Services. *The New York Times.* Disponível em: https://www.nytimes.com/2019/05/02/technology/facebook-alex-jones-louis-farrakhan-ban.html

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., e Westwood, S. J. (2018). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129-146.

Jackson, J. (2017a, 19 de janeiro). In the post-truth era Sweden's far right fake fact checker was inevitable. *The Guardian.* Disponível em: https://www.theguardian.com/media/2017/jan/19/in-the-post-truth-era-swedens-far-right-fake-fact-checker-was-inevitable

Jackson, J. (2017b, 12 de janeiro). BBC sets up team to debunk fake news. *The Guardian*. Disponível em: https://www.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news

Jarvis, J. (2017) Our problem isn't 'fake news.' Our problems are trust and manipulation. *Whither News*. Disponível em: https://medium.com/whither-news/our-problem-isnt-fake-news-our-problems-are-trust-and-manipulation-5bfbcd716440\

Josephi, B. (2013). De-coupling journalism and democracy: Or how much democracy does journal- ism need? *Journalism,* 14(4), 441–445.

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare,* 17 (Edição Especial), 46-61.

Kaye, D. (2017, 1 junho). *Mandate of the Special Rapporteur on the Promotion and Protection of the Right to Freedom of Opinion and Expression* (No. OL DEU 1/2017). Genebra: Office of the High Commissioner for Human Rights, United Nations. Disponível em: https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Opinion/Legislation/OL-DEU-1-2017.pdf

Keyes, R. (2006). Correct Attributions or Red Herrings? *International Churchill Society.* Disponível em: https://winstonchurchill.org/publications/finest-hour/finest-hour-130/correct-attributions-or-red-herrings/

Klein, D., e Wueller, J. (2017). Fake news: A legal perspective. *Journal of Internet Law,* (20)10, 6-13.

Kovalev, A. (2019, 7 de março). Russia's latest 'anti-fake news law' is so bad even Kremlin pranksters hate it. *Global Voices.* Disponível em: https://advox.globalvoices.org/2019/03/08/russias-latest-anti-fake-news-law-is-so-bad-even-kremlin-pranksters-hate-it/

Kramer, A. D., Guillory, J. E., e Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences,* 111(24), 8788-8790.

Krippendorff, K. (1980). Content analysis: An introduction to its methodology. Newbury Park: SAGE Publications.

Kubicek, P. (1999). Russian foreign policy and the West. *Political Science Quarterly*, *114*(4), 547-547.

Ladd, J. M. (2012). *Why Americans Hate the Media and How It Matters.* Princeton: Princeton University Press.

Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Oxford: Knopf.

Law, T. (2017, 9 de outubro). Can fake news on social media be stopped? *Al Jazeera.* Disponível em: https://www.aljazeera.com/programmes/insidestory/2017/10/fake-news-social-media-stopped-171009191121400.html

Lawrence, A. (2015, 2 de abril). Analyzing Kremlin Twitter Bots. *Global Voices.* Disponível em: https://globalvoices.org/2015/04/02/analyzing-kremlin-twitter-bots/

Le Monde. (2018, 4 de janeiro). "Fake news": les risques d'une loi. Editorial. Disponível em: https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/01/04/fake-news-les-risques-d-une-loi_5237529_3232.html

Le Parlement adopte les propositions de loi sur les infox. (2018, 20 de novembro). *Le Monde.* Disponível em: https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2018/11/20/le-parlement-adopte-les-propositions-de-loi-sur-les-infox_5386208_3236.html

Lei Geral das Telecomunicações. (1997). Lei No. 9.472. Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9472.htm

Lei No 13.834. (2019). Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para tipificar o crime de denunciação caluniosa com finalidade eleitoral. Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13834.htm

Lellis, L. (2019, 5 de junho). Bolsonaro veta pena mais dura a quem divulga fake news em eleições. *Veja*. Disponível em: https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-veta-pena-mais-dura-a-quem-divulga-fake-news-em-eleicoes/

Levitsky, S., e Ziblatt, D. (2018). *Como morrem as democracias.* Amadora: Vogais.

Levy, N. (2017). The bad news about fake news. *Social Epistemol- ogy Review and Reply Collective*, 6(8), 20-36.

Lewis, P. (2018, 21 de novembro). Steve Bannon: I want to drive a stake through the Brussels vampire. *The Guardian.* Disponível em: https://www.theguardian.com/world/2018/nov/21/steve-bannon-i-want-to-drive-a-stake-through-the-brussels-vampire-populist-europe

Lima, V. A. (2011). *Regulação das comunicações. História, poder e direitos*. São Paulo: Paulus.

Livingstone, S., Lunt, P., e Miller, L. (2007). Citizens, consumers and the citizen–consumer: Articulating the citizen interest in media and communications regulation. *Discourse & Communication,* 1(1), 63–89.

Livro exibido por Bolsonaro nunca foi adotado pelo MEC, diz editora. (2018, 29 de agosto). *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/livro-exibido-por-bolsonaro-nunca-foi-adotado-pelo-mec-diz-editora.shtml

Loi 190. (2018). Loi relative à la lutte contre la manipulation de l'information. França. Disponível em: http://www.assemblee-nationale.fr/15/ta/ta0190.asp

Lula é preso. (2018, 7 de abril). *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/04/lula-e-preso.shtml

Lusa (2018, 15 de setembro). Brasil 20% de perfis falsos circulam na internet para interferir no processo eleitoral. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/brasil-20-de-perfis-falsos-circulam-na-internet-para-interferir-no-processo-eleitoral_n1098981

Lyons, T. (2018, 23 de maio). Hard Questions: What's Facebook's Strategy for Stopping False News? *Facebook Newsroom.* Disponível em: https://newsroom.fb.com/news/2018/05/hard-questions-false-news/

Machado, M. D. C. (2006). *Política e religião. A participação dos evangélicos nas eleições.* São Paulo: FGV Editora.

Mack, D. (2018, 17 de abril). This PSA About Fake News From Barack Obama Is Not What It Appears. *BuzzFeedNews.* Disponível em: https://www.buzzfeednews.com/article/davidmack/obama-fake-news-jordan-peele-psa-video-buzzfeed

Malaysia opposition blocks repeal of 'fake news' law in challenge to Mahathir. (2018, 12 de setembro). *Reuters*. Disponível em: https://www.reuters.com/article/us-malaysia-politics-fakenews/malaysia-opposition-blocks-repeal-of-fake-news-law-in-challenge-to-mahathir-idUSKCN1LS0WO

Manhanelli, C. A. (1988). *Estratégias eleitorais: marketing político*. São Paulo: Summus Editorial.

Mantzarlis, A. (2016). There's been an explosion of international fact-checkers, but they face big challenges. *Poynter*. Disponível em: http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big- challenges/415468/

Marco Civil da Internet. (2014). Lei No. 12.965. Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm

Marietta, M., Barker, D., e Bowser, T. (2015). Fact-Checking Polarized Politics: Does The Fact-Check Industry Provide Consistent Guidance on Disputed Realities? *The Forum,* 13(4), 577–596.

Marques, J. (2018, 22 de outubro). Folha é a maior fake news do Brasil, diz Bolsonaro a manifestantes. *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/folha-e-a-maior-fake-news-do-brasil-diz-bolsonaro-a-manifestantes.shtml

Marsh, O. (2019, 22 de janeiro). Rapid Response Unit: A Year in Digital Trends. *Government Communication Service [Reino Unido].* Disponível em: https://gcs.civilservice.gov.uk/rapid-response-unit-a-year-in-digital-trends/

Marx, K., e Engels, F. (1970 [1876]). *The German Ideology*. Nova York: International Publishers Co.

Marwick, A., e Lewis, R. (2017) Media Manipulation and Dis-information Online. *Data & Society*, p. 39. Disponível em: https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/

Mastrini, G., e Becerra, M. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Comunicar*, *18*(36), 51–59.

Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research,* 1(2), Art. 20, 28 parágrafos. Disponível em: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204

McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. Em R. J. Dalton, e H-D. Klingemann (Eds), *Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571-588). Oxford: Oxford University Press.

McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly,* 77(1), 80-98.

McNair, B. (2009) Journalism and democracy. Em K. Wahl-Jorgensen, e T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 237-249). Nova York: Routledge.

Medeiros, D. (2013). Public or state owned? The Brazilian Company of Communications (EBC) in the context of the democratization of the media in Brazil. *International Journal of Digital Television*, *7*(1), 99–117.

Mello, P. C. (2018, 18 de outubro). Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml

Messias, J., Schmidt, L., Oliveira, R., e Benevenuto, F. (2013). You followed my bot! Transforming robots into influential users in Twitter. *First Monday,* 18(7), 1-14. Disponível em: https://repositorio.ufop.br/handle/123456789/4390

Miguel, L. P. (2018). A reemergência da direita brasileira. Em E. S. Gallego (Ed.), *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil* (pp. 25-51). São Paulo: Boitempo Editorial.

Mitra, A., e Cohen, E. (1999). Analyzing the Web: Directions and challenges. Em S. Jones (Ed.), *Doing internet research: Critical issues and methods for examining the net* (pp. 179-202). Thousand Oaks: SAGE Publications.

MOM-Brasil [Media Ownership Monitor Brasil]. (2017a). A hegemonia da concentração sem limites. Disponível em: https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/concentracao/

MOM-Brasil [Media Ownership Monitor Brasil]. (2017b). Mídia. Disponível em: https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/

MOM-Brasil [Media Ownership Monitor Brasil]. (2019). Afiliações políticas. Relação entre políticos e mídia no Brasil. Disponível em: https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/afiliacoes-politicas/

Mong, A. (2017, 14 de março). Countering fake news while safeguarding free speech. *Deutsch Welle.* Disponível em: https://www.dw.com/en/countering-fake-news-while-safeguarding-free-speech/a-37924278

Moura, B., e Cypreste, J. (2018, 10 de outubro de 2018). É falso que Haddad criou 'kit gay' para crianças de seis anos. *Aos Fatos.* Disponível em: https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos/

Mueller, R. S. (2019). Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election. Volume I. Washington DC: U.S. Department of Justice. Disponível em: https://www.justice.gov/storage/report.pdf

Murphy, D. M., e White, J. F. (2007). Propaganda: Can a word decide a war? *Parameters, US Army War College Quarterly*, Autumn 2007, 37 (3), 15-27.

Murschetz, P. C. (Ed.). (2013). *State Aid for Newspapers. Theories, Cases, Actions.* Heidelberg: Springer.

Na disputa mais acirrada da história, Dilma é reeleita presidente do Brasil. (2014, 26 de outubro). *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1537894-dilma-e-reeleita-presidente-do-brasil.shtml

Nerone, J. (2013). The historical roots of the normative model of journalism. *Journalism,* 14, 446– 458.

NetzDG [Netzwerkdurchsetzungsgesetz]. (2017). Alemanha. Disponível em: https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/BGBl_NetzDG.pdf?__blob=publicationFile&v=2

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., e Nielsen, R. K. (2017). *Digital News Report 2017.* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., e Nielsen, R. K. (2018). *Digital News Report 2019.* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., e Nielsen, R. K. (2019). *Digital News Report 2019.* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Nielsen, R. K. (2014). *The Many Crises of Western Journalism: A Comparative Analysis of Economic Crises, Professional Crises, and Crises of Confidence.* Cambridge: Cambridge University Press.

Nielsen, R. K., e Graves, L. (2017). News you don't believe: audience perspectives on fake news. *Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheet,* October 2017, 1-8.

Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited.* Cambridge: Cambridge University Press.

Nosso Método. (s.d.). *Aos Fatos.* Disponível em: https://aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/

Nyhan, B., e Reifler, J. (2012). *Misinformation and Fact-Checking: Research Findings From Social Science.* Washington: New America Foundation.

Nyhan, B., e Reifler, J. (2014). The Effects of Fact-checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislatures. *American Journal of Political Science,* 59(3), 628–640.

OHCHR [Office of the High Commissioner for Human Rights]. (2017, 3 de março). *Joint declaration on freedom of expression and "fake news", disinformation and propaganda.* Genebra: United Nations. Disponível em: http://www.ohchr.org/Documents/Issues/Expression/JointDeclaration3March2017.doc

O'Leary, Z. (2014). *The essential guide to doing your research project*. Los Angeles: SAGE Publications.

Oliveira, F. (2018, 18 de julho). Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml

Ortellado, P., e Ribeiro, M. M. (2018, 3 de agosto). Mapping Brazil's Political Polarization Online, *The Conversation*. Disponível em: http://theconversation.com/mapping-brazils-political-polarization-online-96434

Ostermeier, E. (2011, 10 de fevereiro). Selection Bias? PolitiFact Rates Republican Statements as False at Three Times the Rate of Democrats. *Smart Politics.* Disponível em: https://editions.lib.umn.edu/smartpolitics/2011/02/10/selection-bias-politifact-rate/

Oxford Dictionaries. (2016, 16 de novembro). Word of the Year 2016 is... . Disponível em: https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016

Paiva, R., Sodré, M., e Custódio, L. (2015). Brazil: partimonialism and media democratization. Em K. Nordenstreng e D. K. Thussu (Eds.), *Mapping BRICS media* (pp. 109–124). Londres: Routledge.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You.* Londres: Penguin Books.

Pena, P. (2018, 21 de outubro). Como funciona uma rede de notícias falsas em Portugal. *Diário de Notícias.* Disponível em: https://www.dn.pt/edicao-do-dia/21-out-2018/interior/como-funciona-uma-rede-de-noticias-falsas-em-portugal-10046731.html

Pena, P. (2019, 20 de fevereiro). 'Fake news': Viagem ao mundo clandestino dos "sites" em português. *Diário de Notícias.* Disponível em: https://www.dn.pt/lusa/interior/reportagem-fake-news-viagem-ao-mundo-clandestino-dos-sites-em-portugues-10597468.html

Penna, F. (2018). O discurso reacionário de defesa de uma "escola sem partido". Em E. S. Gallego (Ed.), *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil* (pp. 251-262). São Paulo: Boitempo Editorial.

Pereira, W. P. (2003). Cinema e propaganda política no fascismo, nazismo, salazarismo e franquismo. *História: Questões & Debates,* 38, 101-131.

Pieranti, O. P., e Martins, P. E. M. (2008). Políticas públicas para as comunicações no Brasil: adequação technológiva e liberdade de expressão. *Revista de administração pública*, *42*(2), 303–325.

Pinheiro-Machado, R., e Scalco, L. M. (2018). Da esperança ao ódio: a juventude periférica bolsonarista. Em E. S. Gallego (Ed.), *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil* (pp. 116-132). São Paulo: Boitempo Editorial.

Pitombo, J. P. (2018, 16 de setembro). Grupos de direita no Brasil contestam embaixada alemã sobre nazismo. *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/grupos-de-direita-no-brasil-contestam-embaixada-alema-sobre-nazismo.shtml

Platão. (2000 [427-347 a.C.]). A República. Belém: Editora da Universidade Federal do Pará (EDUFPA).

Posetti, J., e Matthews, A. (2018). A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. ICFJ: Washington.

Potter, H. (2018, 29 de setembro). O peso dos indecisos. *Deustche Welle.* Disponível em: https://www.dw.com/pt-br/o-peso-dos-indecisos/a-45690947

Prendergast, J. P. (2014). *The Cromwellian Settlement of Ireland.* Ballycastle: Clachan Publishing.

Prince, G. (2003). *A Dictionary of Narratology, 2nd edition.* Lincoln: University of Nebraska Press.

Protection from Online Falsehoods and Manipulation Bill. (2019). Bill No. 10/2019. Primeira Leitura. Parlamento de Singapura. Disponível em: https://www.parliament.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/protection-from-online-falsehoods-and-manipulation-bill10-2019.pdf

Qiu, X., Oliveira, D. F., Shirazi, A. S., Flammini, A., e Menczer, F. (2017). Limited individual attention and online virality of low-quality information. *Nature Human Behaviour,* 1(7), 0132.

Radmann, E. R. H. (2001). O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Ramalho, R. (2018, 16 de outubro). TSE manda remover da internet vídeos de Bolsonaro com críticas a material contra homofobia. *G1.* Disponível em: https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/16/tse-manda-remover-da-internet-videos-de-bolsonaro-contra-o-kit-gay.ghtml

Renner, N. (2017, 30 de janeiro) Memes trump articles on Breitbart's Facebook page. *Columbia Journalism Review.* Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/memes-trump-articles-on-breitbarts-facebook-page.php

Reporter Ohne Grezen. (2017, 19 de abril). Stellungnahme Zum Regierungsentwurf Des Gesetzes Zur Verbesserung Der Rechtsdurchsetzung in Sozialen Netzwerken (NetzDG). Disponível em: https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Stellungnahmen/2017/Downloads/04192017_Stellungnahme_RoG_RefE_NetzDG.pdf?__blob=publicationFile&v=2

Retrato de um extremista – o homem que conquistou o Brasil. (2018, 19 de outubro). *El País.* Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/19/politica/1539969259_171085.html

Ribeiro, A. (1995). *Caso Escola Base. Os abusos da imprensa.* São Paulo: Editora Atica.

Ribeiro, M. M. (2018). Antipetismo e conservadorismo no Facebook. Em E. S. Gallego (Ed.), *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil* (pp. 192-205). São Paulo: Boitempo Editorial.

Ribeiro, S. (2018) Feminismo: um caminho longo à frente. Em E. S. Gallego (Ed.), *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil* (pp. 237-250). São Paulo: Boitempo Editorial.

Richards, J. (1993). *Sexo, Desvio e Danação. As minorias na Idade Média.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Rini, R. (2017). Fake news and partisan epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal,* 27(2), 43-64.

Rodrigues, A., e Mello, P. C. (2018, 14 de dezembro). Após eleição, perfis falsos e robôs pró-Bolsonaro continuam ativos, aponta estudo. *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/apos-eleicao-perfis-falsos-e-robos-pro-bolsonaro-continuam-ativos-aponta-estudo.shtml

Rosas, F. (2019). *Salazar e os fascismos.* Lisboa: Tinta da China.

Rossi, A., Carneiro, J. D., e Gragnani, J. (2018, 30 de setembro). #EleNão: A manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos. *BBC.* Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013

Rossi, M. (2018, 27 de agosto). Aliança com PT no Ceará revela encruzilhada nordestina de Ciro. *El País.* Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/17/politica/1534538444_325705.html

Rossi, M., e Oliveira, R. (2018, 17 de setembro). Fremdschämen, a constrangedora 'aula' sobre nazismo dos brasileiros aos alemães. *El País.* Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/13/politica/1536853605_958656.html

Roth, A. (2019, 28 de abril). Russia's great firewall: is it meant to keep information in – or out? *The Guardian.* Disponível em: https://www.theguardian.com/technology/2019/apr/28/russia-great-firewall-sovereign-internet-bill-keeping-information-in-or-out

Roxo, S. (2018, 12 de agosto). Em giro pelo Nordeste, Haddad vira 'Andrade' ao enfrentar desconhecimento de eleitores. *O Globo.* Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/em-giro-pelo-nordeste-haddad-vira-andrade-ao-enfrentar-desconhecimento-de-eleitores-22999464

Salvador, S. (2018, 8 de outubro). Bolsonaro vs. Haddad ou a radicalização vista pelos jornais brasileiros. *Diário de Notícias.* Disponível em: https://www.dn.pt/mundo/interior/bolsonaro-vs-haddad-ou-a-radicalizacao-vista-pelos-jornais-brasileiros-9967179.html

Santander, P. (2014). Nuevas leyes de medios en Sudamérica: Enfrentando políticamente la concentración mediática. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (66), 13–37.

Schiffrin, A. (2017, 26 de outubro). How Europe fights fake news. *Columbia Journalism Review.* Disponível em: https://www.cjr.org/watchdog/europe-fights-fake-news-facebook-twitter-google.php

Schultz, J. (1998). *Reviving the fourth estate: Democracy, accountability and the media.* Cambridge: Cambridge University Press.

Schwirtz, M., e Frenkel, S. (2019, 29 de março). In Ukraine, Russia Tests a New Facebook Tactic in Election Tampering. *The New York Times.* Disponível em: https://www.nytimes.com/2019/03/29/world/europe/ukraine-russia-election-tampering-propaganda.html

Senado cassa mandato de Dilma; Congresso dará posse efetiva a Temer. (2016, 31 de agosto). *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/08/1808784-senado-cassa-mandato-de-dilma-congresso-dara-posse-efetiva-a-temer.shtml

Shalders, A., e Machado, L. (2018, 2 de agosto). Eleições 2018: entenda como o PT deve conseguir isolar Ciro Gomes na última hora. *BBC.* Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45040795

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., e Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. Cornell University Library. Disponível em: https://arxiv.org/abs/1707.07592v1

Share, J., Jolls, T., e Thoman, E. (2005). *Five key questions that can change the world: Classroom activities for media literacy.* Malibu: Center for Media Literacy.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture.* Cambridge, Massachusetts: Mit Press.

Shimer, D. (2018, 8 de dezembro). Smaller Democracies Grapple with the Threat of Russian Interference. *New Yorker.* Disponível em: https://www.newyorker.com/news/news-desk/smaller-democracies-grapple-with-the-threat-of-russian-interference

Siapera, E. (2013). Platform infomediation and journalism. *Culture Machine,* 14, 1-28.

Siebert, F. S., Peterson, T., e Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do.* Chicago: University of Illinois Press.

Silva, S. P., e Peron, V. (2011). *Regulação da radiodifusão na América e Europa: competências e poderes de órgãos e agências reguladoras em dez países.* Comunicação no IV Encontro da Compolítica [Associação Brasileira da Pesquisadores em Comunicação e Política], Rio de Janeiro, 15 de abril.

Silverman, C. (2009). *Regret the error: how media mistakes pollute the press and imperil free speech.* Nova York: Sterling Publishing Company.

Silverman, C. (2016, 16 de novembro). This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on Facebook. *BuzzfeedNews.* Disponível em: https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook

Silverman, C. (2018, 12 de janeiro) Eu ajudei a popularizar o termo "fake news", mas hoje sinto calafrios ao ouvi-lo. *BuzzfeedNews.* Disponível em: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/historia-fake-news

Silverman, C., e Singer-Vine, J. (2016, 7 de dezembro). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. *BuzzfeedNews.* Disponível em: https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey

Singer, A. (2012). *Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador.* São Paulo: Companhia das Letras.

Singer, A. (2013). Brasil, junho de 2013, classes e ideologias cruzadas. *Novos estudos CEBRAP,* (97), 23-40.

Singer, A. (2018). *O lulismo em crise. Um quebra-cabeça do período Dilma (2011-2016).* São Paulo: Companhia das Letras.

Sousa, H., Pinto, M., Lopes, F., Fidalgo, J., Jedrzejewski, S., Silva, E. C., ... e Lameiras, M. (2012). *A Regulação dos Media na Europa dos 27.* Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

Souza, J. (2016). *A radiografia do golpe: entenda como e por que você foi enganado.* São Paulo: LeYa.

Souza, J. (2017). *A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato.* São Paulo: LeYa.

Spivak, C. (2011). The Fact-Checking Explosion. *American Journalism Review,* 32, 38-43.

STF [Supremo Tribunal Federal]. (2009a, 30 de abril). Supremo julga Lei de Imprensa incompatível com a Constituição Federal. Disponível em: http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=107402

STF [Supremo Tribunal Federal]. (2009b, 17 de junho). Supremo decide que é inconstitucional a exigência de diploma para o exercício do jornalismo. Disponível em: http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717

Subramanian, S. (2017, 15 de fevereiro). Inside the Macedonian Fake-News Complex. *Wired.* Disponível em: https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/

Sunstein, C. (2001). *Echo Chambers. Bush v. Gore, impeachment, and beyond.* Princeton: Princeton University Press.

Sydell, L. (2016, 23 de novembro). We tracked down a fake-news creator in the suburbs. Here's what we learned. *National Public Radio, All tech considered.* Disponível em: http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs

Syme, R. (1939). *The Roman Revolution.* Oxford: Oxford University Press.

Tait, R. (2016, 28 dezembro). Czech Republic to fight 'fake news' with specialist unit. *The Guardian.* Disponível em: https://www.theguardian.com/media/2016/dec/28/czech-republic-to-fight-fake-news-with-specialist-unit

Tardáguila, C. (2018, 10 de setembro). Atentado contra Bolsonaro: pega fogo a luta contra imagens falsas no Facebook. *Lupa.* Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/10/imagens-falsas-atentado-bolsonaro/

Tardáguila, C., Benevenuto, F., e Ortellado, P. (2018, 17 de outubro). Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It. *The New York Times.* Disponível em: https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html

Tavares, R. (2018, 7 de setembro). Já se fazem contas ao impacto político (e não só) do atentado a Bolsonaro. Haverá efeito-mártir? *Observador.* Disponível em: https://observador.pt/2018/09/07/ja-se-fazem-contas-ao-impacto-politico-e-nao-so-do-atentado-a-bolsonaro-havera-efeito-martir/

Teles, E. (2018). A produção do inimigo e a insistência do Brasil violento e de exceção. Em E. S. Gallego (Ed.), *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil* (pp. 142-160). São Paulo: Boitempo Editorial.

Thompson, M. (2012). Marco Civil ou Demarcação de Direitos? Democracia, Razoabilidade e as Fendas na Internet do Brasil. *Revista de Direito Administrativo*, 261, 203-251.

Trent, J. S., Mongeau, P. A., Trent, J. D., Kendall, K. E., e Cushing, R. B. (1993). The ideal candidate: A study of the desired attributes of the public and the media across two presidential campaigns. *American Behavioral Scientist*, *37*(2), 225-239.

Trent, J. S., Short-Thompson, C., Mongeau, P. A., Nusz, A. K., e Trent, J. D. (2001). Image, media bias, and voter characteristics: The ideal candidate from 1988-2000. *American Behavioral Scientist*, *44*(12), 2101-2124.

Trump, D. (2017, 17 de fevereiro). Postagem no Twitter por @realDonaldTrump. Disponível em: https://twitter.com/realdonaldtrump/status/832708293516632065

Trump, D. (2019a, 17 de fevereiro). Postagem no Twitter por @realDonaldTrump. Disponível em: https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1098201685518893056

Trump, D. (2019b, 17 de fevereiro). Postagem no Twitter por @realDonaldTrump. Disponível em: https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1098218016255414272

TSE [Tribunal Superior Eleitoral]. (2018, 16 de novembro). TSE atuou com celeridade no julgamento de processos sobre fake news durante as Eleições 2018. Disponível em: http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Novembro/tse-atuou-com-celeridade-no-julgamento-de-processos-sobre-fake-news-durante-as-eleicoes-2018

TSE não combateu fake news na eleição, diz especialista no Senado. (2018, 14 de dezembro). *Carta Capital.* Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/justica/tse-nao-combateu-fake-news-na-eleicao-dizem-especialistas-no-senado/

Tumber, H., e Waisbord, S. R. (2004). Political scandals and media across democracies, Volume II. *The American Behavioral Scientist,* 47(9), 1143-1152.

Turollo Jr, R. (2019, 18 de junho). Investigação eleitoral sobre disparos em massa pelo WhatsApp engatinha no TSE. *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/06/investigacao-eleitoral-sobre-disparos-em-massa-pelo-whatsapp-engatinha-no-tse.shtml

Turtelli, C. (2019, 21 de agosto). DEM quer derrubar veto a pena mais dura para fake news com fim eleitoral. *UOL*. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2019/08/21/dem-quer-derrubar-veto-a-pena-mais-dura-para-fake-news-com-fim-eleitoral.htm

Ukraine security service accuses Russia of meddling in election. (2019, 21 de fevereiro). *Reuters.* Disponível em: https://www.reuters.com/article/us-ukraine-election-russia/ukraine-security-service-accuses-russia-of-meddling-in-election-idUSKCN1QA1OW

U.S. Constitution. (1788). Estados Unidos.

Uscinski, J. (2015). The Epistemology of Fact Checking (Is Still Naïve): Rejoinder to Amazeen. *Critical Review,* 27(2), 243–252.

Uscinski, J., e Butler, R. (2013). The Epistemology of Fact Checking. *Critical Review,* 25(2), 162–180.

Valadares, J. (2018, 24 de setembro). No coração lulista, Haddad é só um número de nome Adraike, Radarde ou Alade. *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/no-coracao-lulista-haddad-e-so-um-numero-de-nome-adraike-radarde-ou-alade.shtml

Valente, J. (2019, 17 de maio). Pesquisadores: legislação do país é limitada para combater fake news. *Agência Brasil.* Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-05/pesquisadores-legislacao-do-pais-e-limitada-para-combater-fake-news

Valente, R. (2018, 22 de setembro). PF descarta depósitos suspeitos a agressor de Bolsonaro e reforça versão de que atuou sozinho. *Folha de S.Paulo.* Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/pf-descarta-depositos-suspeitos-a-agressor-de-bolsonaro-e-reforca-versao-de-que-atuou-sozinho.shtml

van Damme, I., e K. Smets (2014). The power of emotion versus the power of suggestion: Memory for emotional events in the mis-information paradigm. *Emotion,* 14 (2), 310.

van Dijk, T. A. (1980). *Macrostructures: An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition.* Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse.* Londres: Routledge.

van Dijk, T. A. (1995). Power and the news media. *Political communication and action*, *6*(1), 9-36.

Vieira, H. (2018). Fundamentalismo e extremismo não esgotam experiência do sagrado nas religiões. Em E. S. Gallego (Ed.), *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil* (pp. 206-220). São Paulo: Boitempo Editorial.

Vlachos, A., e Riedel, S. (2014). *Fact checking: Task definition and dataset construction.* Em Proceedings of the ACL 2014 Workshop on Language Technologies and Computational Social Science (pp. 18-22). Baltimore: Association for Computational Linguistics. Disponível em: https://www.aclweb.org/anthology/W14-2508

Vosoughi, S., Roy, D., e Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science,* 359(6380), 1146-1151.

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, *19*(13), 1866-1878.

Wakeford, N. (2000). New media, new methodologies: Studying the Web. Em D. Gauntlett (Ed.), *Web.studies: Rewiring media studies for the digital age* (pp. 31-42). Londres: Arnold.

Wardle, C. (2017, 16 de novembro). Fake news. It's complicated. *First Draft.* Disponível em: https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/

Wardle, C., e Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.* Strasbourg: Council of Europe.

Weare, C., e Lin, W. Y. (2000). Content analysis of the world wide web – Opportunities and challenges. *Social Science Computer Review,* 18(3), 272–292.

Weber, M. (2017, 30 de março). *Bitkom Stellungnahme Zum Referentenentwurf Eines NetzwerkdurchsetzungsgesetZes.* Berlim: Bitkon. Disponível em: https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Stellungnahmen/2017/Downloads/03302017_Stellungnahme_Bitkom_RefE_NetzDG.pdf?__blob=publicationFile&v=2

Weaver, P. H. (1993). As notícias de jornal e as notícias de televisão. Em N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"* (pp.294-305). Lisboa: Vega.

White, A. (2017). Fake News. Facebook and Matters of Fact in the Post-Truth Era. Em *Ethics in the News. Ethical Journalism Network report on challenges four journalism in the post-truth era* (pp. 14-17). Londres: Ethical Journalism Network.

Yap, A., Snyder, L. G., e Drye, S. (2018). The Information War in the Digital Society: A Conceptual Framework for a Comprehensive Solution to Fake News. *Academy of Social Science Journal,* 3(7), 1214-1221.

Zelizer, B. (2013). On the shelf life of democracy in journalism scholarship. *Journalism,* 14(4), 459–473.

Федеральный закон No. 27-FZ. (2019, 18 de março). Lei Federal No. 27-FZ. Emendas ao Código da Federação Russa sobre Ofensas Administrativas em termos de estabelecer a responsabilidade administrativa pela disseminação nos meios de comunicação de massa, bem como em redes de informação e telecomunicações de informação socialmente significativa deliberadamente imprecisa [Tradução]. Portal oficial de informação legal da Federação Russa. Disponível em: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201903180021?index=0&rangeSize=1

Федеральный закон No. 28-ФЗ (2019, 18 de março). Emendas ao Código da Federação Russa sobre Ofensas Administrativas sobre o estabelecimento de responsabilidade administrativa para a disseminação em redes de informação expressando de forma indecente desrespeito óbvio para a sociedade, o estado, os símbolos oficiais da Federação Russa, a Constituição da Federação Russa e os órgãos que exercem o poder estatal na Federação Russa [Tradução]. Portal oficial de informação legal da Federação Russa. Disponível em: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201903180010

ANEXOS

Anexo A - Matriz de análise

Identificação	Agência	Título(s)	Link(s)	Data de publicação	Campanha	Formato	Estado da Imagem	Assunto	Ator principal	Impacto no ator	Compartilhamentos	Visualização Vídeo	Rede social	Distribuição	Pauta	Efeito retorno
Numerar a partir de 1	Aos Fatos	Variável	Variável	Variável	1 T (1/8 a 7/10)	Link	Miniatura	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Jair Bolsonaro	Positivo	Variável	Variável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	sim
	Lupa				2 T (8/10 a 28/10)	Foto	Acompanhante falso	Pesquisa	Fernando Haddad	Negativo		Não aplicável	WhatsApp	Restrito	Criada	não
	Ambas					Vídeo	Adulteração ou montagem	Apoio a candidato	General Mourão	Neutro		Não aferido	Twitter	Cascata		
						Captura de tela	Não Aplicável	Repudio a candidato	Manuela d'Ávila				Facebook e WhatsApp	Não verificado		
						Texto ou Texto-imagem		Atentado Bolsonaro	Lula da Silva				Facebook e Twitter			
						DocPDF		Corrupção	Dilma Rousseff				Facebook, WhatsApp e Twitter			
						Arte ou Infográfico		Sexualidade e crianças	Ciro Gomes							
						Áudio		Fraude no processo eleitoral	Marina Silva							
								Movimentos Sociais ou militância de esquerda	Guilherme Boulos							
								Santinho	PT							
								Debate TV Bandeirantes	PDT							
								Outro	Gleisi Hoffmann							
									Jean Wyllys							
									Amelinha Teles							
									Aliados de Haddad							
									Militantes do PT							
									Deputado do PT							
									Eleitores do PT							
									Artistas #EleNão							
									José Rainha							
									João Amoêdo							
									MEC							
									Márcio França							
									Marco Cabral							

									Mirian Leitão							
									Sergio Moro							
									Fátima Bernardes							
									Sem ator							

Anexo B - Exemplo de Texto-imagem

Página inicial para publicação de status (Fig. 1), processo de publicação (Fig. 2) e exemplo de um texto-imagem publicado (Fig. 3), no Facebook.

Fig. 2

Fig. 1

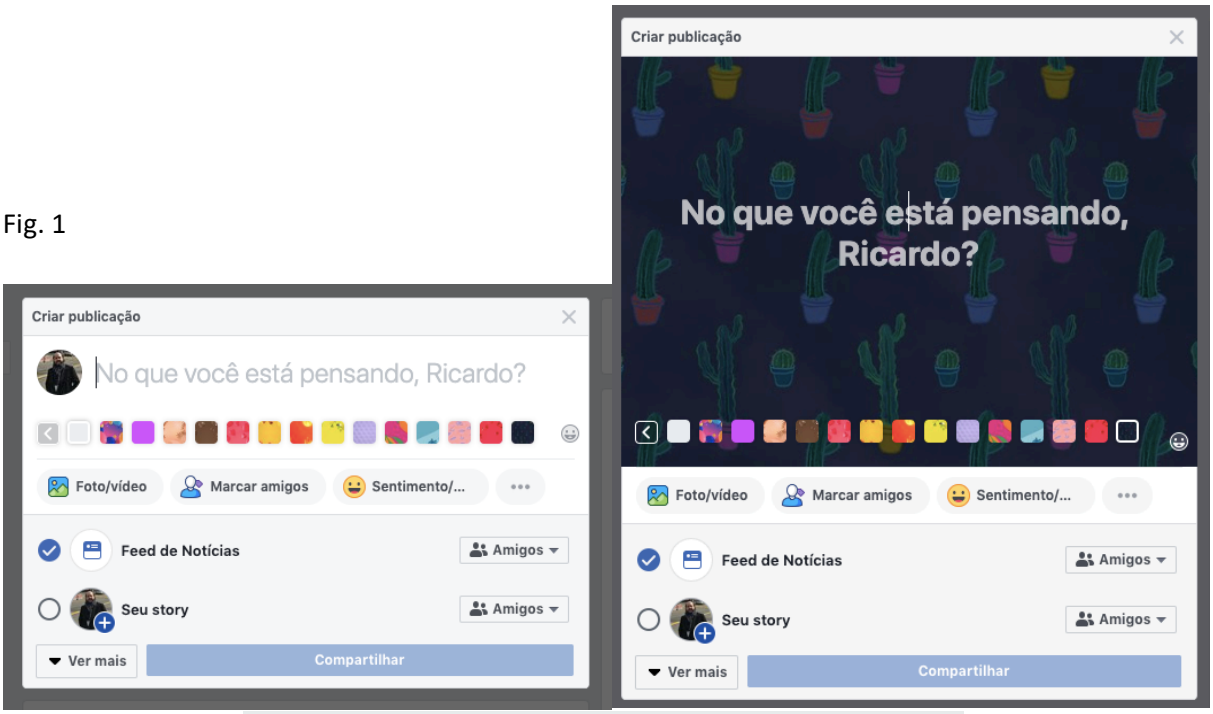


Fig. 3

Fonte: extraído do perfil pessoal do autor no Facebook

Anexo C - Exemplo de miniatura de *link*

Exemplo de *link* compartilhado no Facebook, com a miniatura gerada automaticamente.

Fonte: extraído do perfil pessoal do autor no Facebook

Anexo D - Amostra codificada

Identificação	Agência	Título(s)	Link(s)	Data de publicação	Campanha	Formato	Estado da Imagem	Assunto	Ator principal	Impacto no ator	Compartilhamentos	Visualização Vídeo	Rede social	Distribuição	Pauta	Efeito retorno
1	Aos Fatos	Declarações de Marina à GloboNews são distorcidas em publicação de site	https://aosfatos.org/noticias/declaracoes-de-marina-a-globonews-sao-distorcidas-em-publicacao-de-site/	01/ago	1 T	Link	Miniatura	Corrupção	Marina Silva	Negativo	5 000	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	não
2	Aos Fatos	Site usa pesquisa de 2010 para dizer que, hoje, Lula tem aprovação recorde	https://aosfatos.org/noticias/site-usa-pesquisa-de-2010-para-dizer-que-hoje-lula-tem-aprovacao-recorde/	06/ago	1 T	Link	Miniatura	Pesquisa	Lula da Silva	Positivo	1 200	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Criada	não
3	Aos Fatos	Boulos não foi o candidato mais pesquisado no Google durante o debate da Band	https://aosfatos.org/noticias/boulos-nao-foi-o-candidato-mais-pesquisado-no-google-durante-o-debate-da-band/	10/ago	1 T	Link	Miniatura	Debate TV Bandeirantes	Guilherme Boulos	Positivo	3 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	não
4	Aos Fatos	Post diz que Lulinha embolsou R$ 317 milhões e atribui informação a delação inexistente	https://aosfatos.org/noticias/post-diz-que-lulinha-embolsou-r-317-milhoes-e-atribui-informacao-delacao-inexistente/	04/ago	1 T	Link	Miniatura	Corrupção	Lula da Silva (filho)	Negativo	21 000	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	sim
5	Aos Fatos	Jornal paranaense não publicou que Moro 'deixou o Brasil em escombros'	https://aosfatos.org/noticias/jornal-paranaense-nao-publicou-que-moro-deixou-o-brasil-em-escombros/	13/ago	1 T	Link	Miniatura	Corrupção	Sergio Moro	Negativo	5 000	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	sim
6	Aos Fatos	Site atribui a Marisa Letícia patrimônio do casal Lula da Silva	https://aosfatos.org/noticias/site-atribui-marisa-leticia-patrimonio-do-casal-lula-da-silva/	16/ago	1 T	Link	Miniatura	Corrupção	Lula da Silva (Marisa)	Negativo	5 500	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	sim
7	Aos Fatos	Aluna foi expulsa de sala por uso de celular, e não por apoiar Bolsonaro	https://aosfatos.org/noticias/aluna-foi-expulsa-de-sala-por-uso-de-celular-e-nao-por-apoiar-bolsonaro/	16/ago	1 T	Vídeo	Acompanhante falso	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	37 300	1 300 000	Facebook	Impulsionamento	Derivada	sim
8	Aos Fatos	Não há evidências de que Lula tenha fortuna em Luxemburgo	https://aosfatos.org/noticias/nao-ha-evidencias-de-que-lula-tenha-fortuna-em-luxemburgo/	22/ago	1 T	Link	Miniatura	Corrupção	Lula da Silva	Negativo	3 000	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Criada	sim
9	Aos Fatos	Bolsonaro não foi citado como 'próximo presidente' no Programa Silvio Santos	https://aosfatos.org/noticias/bolsonaro-nao-foi-citado-como-proximo-presidente-no-programa-silvio-santos/	22/ago	1 T	Vídeo	Adulteração ou montagem	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	3 400	80 000	Facebook, WhatsApp e Twitter	Impulsionamento	Derivada	sim
10	Aos Fatos	Pesquisa que mostra Bolsonaro com 86,57% é enquete de Facebook sem rigor estatístico	https://aosfatos.org/noticias/pesquisa-que-mostra-bolsonaro-com-8657-e-na-verdade-enquete-de-facebook-sem-rigor-estatistico/	23/ago	1 T	Arte ou Infográfico	Acompanhante falso	Pesquisa	Jair Bolsonaro	Positivo	500	Não aplicável	Facebook e Twitter	Restrito	Criada	não
11	Aos Fatos	Foto mostra Marina em protesto de seringueiros, e não 'invadindo fazendas' com o MST	https://aosfatos.org/noticias/foto-mostra-marina-em-protesto-de-seringueiros-e-nao-invadindo-fazendas-com-o-mst/	27/ago	1 T	Foto	Acompanhante falso	Movimentos Sociais ou militância de esquerda	Marina Silva	Negativo	49 000	Não aplicável	Facebook, WhatsApp e Twitter	impulsionamento	Criada	não
12	Aos Fatos	PT não defende estatizar rádios e emissoras de TV religiosas	https://aosfatos.org/noticias/pt-nao-defende-estatizar-radios-e-emissoras-de-tv-religiosas/	29/ago	1 T	Link	Não Aplicável	Programa de governo, proposta ou posicionamento	PT	Negativo	1 565	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	sim
13	Aos Fatos	Artigo com críticas a professores da rede pública não foi escrito por João Amoêdo	https://aosfatos.org/noticias/artigo-com-criticas-professores-da-rede-publica-nao-foi-escrito-por-joao-amoedo/	31/ago	1 T	Captura de tela	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	João Amoêdo	Negativo	15 000	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não
14	Aos Fatos	Não é verdade que marido de Marina Silva é 'um dos maiores desmatadores da Amazônia'	https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-marido-de-marina-silva-e-um-dos-maiores-desmatadores-da-amazonia/	27/ago	1 T	Foto	Acompanhante falso	Corrupção	Marina Silva (Marido)	Negativo	21 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	sim
15	Ambas	Imagens que mostram capa e conteúdo do chamado 'kit gay' são falsas (Aos Fatos) Imagem apresentada como 'capa do kit gay' não está no material (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/imagens-que-mostram-capa-e-conteudo-do-chamado-kit-gay-sao-falsas/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/30/verificamos-kit-gay/	31/ago	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Sexualidade e crianças (Kit Gay)	Fernando Haddad	Negativo	64 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	sim
16	Ambas	Imagem que mostra pesquisa Ibope em que Haddad estaria em 1º lugar é falsa (Aos Fatos) É falsa foto que mostra pesquisa 'Ibope em que Haddad lidera com 34%' (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/imagem-que-mostra-pesquisa-ibope-em-que-haddad-estaria-em-1-lugar-e-falsa/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/06/verificamos-pesquisa-haddad/	05/set	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Pesquisa	Fernando Haddad	Positivo	1 000	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Restrito	Derivada	não
17	Aos Fatos	Pesquisa Datafolha que aponta liderança de Haddad nunca foi feita	https://aosfatos.org/noticias/pesquisa-datafolha-que-aponta-lideranca-de-haddad-nunca-foi-feita/	05/set	1 T	Doc PDF	Adulteração ou montagem	Pesquisa	Fernando Haddad	Positivo	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Não verificado	Derivada	não
18	Aos Fatos	Arnaldo Jabor não escreveu texto em que declara voto em Jair Bolsonaro	https://aosfatos.org/noticias/arnaldo-jabor-nao-escreveu-texto-em-que-declara-voto-em-jair-bolsonaro/	02/set	1 T	Texto ou Texto-imagem	Não Aplicável	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Não verificado	Criada	não
19	Ambas	Autor de ataque a Jair Bolsonaro não é filiado ao PT (Aos Fatos) "Adélio Bispo de Oliveira é o nome de quem tentou matar Jair Bolsonaro. Ele é filiado ao PT" (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/autor-de-ataque-jair-bolsonaro-nao-e-filiado-ao-pt/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/06/atentado-bolsonaro-tempo-real/	06/set	1 T	Link (Texto)	Miniatura (não aplicável)	Atentado Bolsonaro	PT	Negativo	61 000	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não

20	Ambas	Jair Bolsonaro não entrou andando no hospital após ser atacado (Aos Fatos) "Foto mostra o candidato que sofreu uma tentativa de homicídio entrando a pé no hospital" (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/jair-bolsonaro-nao-entrou-andando-no-hospital-apos-ser-atacado/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/10/imagens-falsas-atentado-bolsonaro/	06/set	1 T	Foto	Acompanhante falso	Atentado Bolsonaro	Jair Bolsonaro	Negativo	38 000	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	não
21	Ambas	Não é verdade que agressor de Bolsonaro é filiado ao PDT (Aos Fatos) "O suspeito seria José Adélio Bispo de Oliveira, filiado ao PDT mineiro" (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-agressor-de-bolsonaro-e-filiado-ao-pdt/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/06/atentado-bolsonaro-tempo-real/	06/set	1 T	Link (Texto)	Miniatura (não aplicável)	Atentado Bolsonaro	PDT	Negativo	52 000	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não
22	Ambas	Agressor de Bolsonaro não saiu em foto ao lado de Lula (Aos Fatos) "Veja o meliante aí [foto com Lula e Gleisi]" (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/agressor-de-bolsonaro-nao-saiu-em-foto-ao-lado-de-lula/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/10/imagens-falsas-atentado-bolsonaro/	06/set	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Atentado Bolsonaro	Lula da Silva	Negativo	143 000	Não aplicável	Facebook, WhatsApp e Twitter	Impulsionamento	Derivada	não
23	Ambas	Polícia Federal não descobriu esquema para o assassinato de Jair Bolsonaro (Aos Fatos) "Vou da uma facada no peito desse fasista FDP!" (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/policia-federal-nao-descobriu-esquema-para-o-assassinato-de-jair-bolsonaro/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/06/atentado-bolsonaro-tempo-real/	06/set	1 T	Texto ou Texto-imagem	Não Aplicável	Atentado Bolsonaro	PT	Negativo	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não
24	Ambas	Homem que agrediu Bolsonaro não é assessor na campanha de Dilma ao Senado (Aos Fatos) "O criminoso que tentou matar Bolsonaro (...) assessora a campanha de Dilma ao senado em Minas" (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/homem-que-agrediu-bolsonaro-nao-e-assessor-na-campanha-de-dilma-ao-senado/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/06/atentado-bolsonaro-tempo-real/	06/set	1 T	Texto (Link)	Não Aplicável (Miniatura)	Atentado Bolsonaro	Dilma Rousseff	Negativo	123 000	Não aplicável	Facebook, WhatsApp e Twitter	Impulsionamento	Derivada	não
25	Aos Fatos	Contra Haddad, sites omitem e distorcem fatos sobre auditoria do TCU no Fies	https://aosfatos.org/noticias/contra-haddad-sites-omitem-e-distorcem-fatos-sobre-auditoria-do-tcu-no-fies/	12/set	1 T	Link	Miniatura	Corrupção	Fernando Haddad	Negativo	12 500	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	não
26	Aos Fatos	Vídeo não mostra mãe e criança dentro de carro sendo atacadas por petistas	https://aosfatos.org/noticias/posts-enganam-ao-dizer-que-video-mostra-mae-e-crianca-sendo-atacadas-por-petistas/	03/set	1 T	Vídeo	Acompanhante falso	Movimentos Sociais ou militância de esquerda	Militantes do PT	Negativo	125 000	2 400 000	Facebook	Restrito	Derivada	não
27	Aos Fatos	Homem em foto com Gleisi Hoffmann não é o agressor de Bolsonaro	https://aosfatos.org/noticias/homem-em-foto-com-gleisi-hoffmann-nao-e-o-agressor-de-bolsonaro/	13/set	1 T	Foto	Acompanhante falso	Atentado Bolsonaro	Gleisi Hoffmann	Negativo	1 200	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	não
28	Ambas	Não é verdade que Fátima Bernardes reformou a casa do agressor de Bolsonaro (Aos Fatos) Fátima Bernardes não reformou 'casa da família de esfaqueador de Bolsonaro' (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-fatima-bernardes-reformou-casa-do-agressor-de-bolsonaro/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/14/verificamos-fatima-bernardes-esfaqueador/	14/set	1 T	Link	Miniatura	Atentado Bolsonaro	Fátima Bernardes	Negativo	1 600	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	não
29	Aos Fatos	Padre Marcelo Rossi não declarou apoio a Bolsonaro; áudio é falso	https://aosfatos.org/noticias/padre-marcelo-rossi-nao-declarou-apoio-bolsonaro-audio-e-falso/	13/set	1 T	Áudio	Não Aplicável	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	90 000	1 400 000	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Criada	não
30	Aos Fatos	Agressão cometida por ex-vereador do DEM é falsamente atribuída a José Rainha	https://aosfatos.org/noticias/agressao-cometida-por-ex-vereador-do-DEM-falsamente-atribuida-jose-rainha/	16/set	1 T	Foto	Acompanhante falso	Movimentos Sociais ou militância de esquerda	José Rainha	Negativo	6 500	Não aplicável	Twitter	Restrito	Derivada	sim
31	Ambas	Vídeo mostra torcedores vendo jogo da Copa, e não ato pela saúde de Bolsonaro (Aos Fatos) Vídeo não mostra 'ato em Campinas em prol da saúde de Bolsonaro' (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/video-mostra-torcedores-vendo-jogo-da-copa-e-nao-ato-pela-saude-de-bolsonaro/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/16/verificamos-ato-saude-bolsonaro/	14/set	1 T	Vídeo	Acompanhante falso	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	238 300	4 700 000	Facebook	Impulsionamento	Criada	não
32	Ambas	TSE não entregou códigos de segurança das urnas a venezuelanos; licitação citada sequer ocorreu (Aos Fatos) TSE não 'entregou códigos das urnas eletrônicas à Venezuela' (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/tse-nao-entregou-codigos-de-seguranca-das-urnas-venezuelanos-licitacao-citada-sequer-ocorreu/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/18/verificamos-tse-codigos-urnas-venezuela/	17/set	1 T	Link	Não Aplicável	Fraude no processo eleitoral	Sem ator	Sem ator	78 400	Não aplicável	Facebook, WhatsApp e Twitter	Impulsionamento	Criada	não
33	Aos Fatos	Vídeo de 2015 foi adulterado para parecer pró-Bolsonaro	https://aosfatos.org/noticias/video-de-2015-foi-adulterado-para-parecer-pro-bolsonaro/	15/set	1 T	Vídeo	Adulteração ou montagem	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	5 200	1 400 000	Facebook	Impulsionamento	Derivada	não
34	Aos Fatos	Declaração de Cid Gomes é tirada de contexto e atribuída a Fernando Haddad	https://aosfatos.org/noticias/declaracao-de-cid-gomes-e-tirada-de-contexto-e-atribuida-fernando-haddad/	01/set	1 T	Vídeo	Acompanhante falso	Corrupção	Fernando Haddad	Negativo	159 000	2 800 000	Facebook	Restrito	Derivada	não
35	Aos Fatos	Áudio de Bolsonaro em conversa exaltada no hospital é falso	https://aosfatos.org/noticias/audio-de-de-bolsonaro-em-conversa-exaltada-no-hospital-e-falso/	21/set	1 T	Áudio	Não Aplicável	Atentado Bolsonaro	Jair Bolsonaro	Negativo	60 000	2 200 000	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não
36	Aos Fatos	Site fabrica informação ao dizer que Gilmar Mendes deixará STF caso Bolsonaro seja eleito	https://aosfatos.org/noticias/site-fabrica-informacao-ao-dizer-que-gilmar-mendes-deixara-stf-caso-bolsonaro-seja-eleito/	21/set	1 T	Link	Miniatura	Repúdio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	51 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Criada	não
37	Ambas	Haddad nunca disse que cabe ao Estado decidir sexualidade de crianças (Aos Fatos) Vetada pelo TSE, declaração falsa atribuída a Haddad segue 'viva' nas redes sociais (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/haddad-nunca-disse-que-cabe-ao-estado-decidir-sexualidade-de-criancas/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/27/verificamos-haddad-criancas/	23/set	1 T	Foto	Acompanhante falso	Sexualidade e crianças	Fernando Haddad	Negativo	158 000	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Criada	não

38	Aos Fatos	Imagens de caravana de motos são de romaria, e não de apoio a Bolsonaro	https://aosfatos.org/noticias/imagens-de-caravana-de-motos-sao-de-romaria-e-nao-de-apoio-bolsonaro/	22/set	1 T	Vídeo	Acompanhante falso	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	168 400	4 100 000	Facebook	Restrito	Deri vada	não
39	Amb as	PT não publicou foto do Galo da Madrugada como se fosse de ato pró-Haddad (Aos Fatos) Haddad não usou foto de carnaval para divulgar ato de apoio em Salvador (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/pt-nao-publicou-foto-do-galo-da-madrugada-como-se-fosse-de-ato-pro-haddad/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-haddad-foto-carnaval-salvador/	22/set	1 T	Foto	Acompanhante falso	Apoio a candidato	Fernando Haddad	Negativo	67 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Cria da	não
40	Aos Fatos	Delegado que investiga facada não criticou Bolsonaro no Facebook	https://aosfatos.org/noticias/delegado-que-investiga-facada-nao-criticou-bolsonaro-no-facebook/	25/set	1 T	Foto	Acompanhante falso	Atentado Bolsonaro	Jair Bolsonaro	Positivo	57 000	Não aplicável	Facebook	Impulsion amento	Deri vada	não
41	Amb as	Diretor da OEA não identificou fraude nas urnas eletrônicas (Aos Fatos) São falsas capas de revistas com diretor da OEA reconhecendo fraude nas urnas (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/diretor-da-oea-nao-identificou-fraude-nas-urnas-eletronicas-capas-de-revistas-sao-falsas/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/29/verificamos-capas-revistas-oea-icaza/	26/set	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Fraude no processo eleitoral	Sem ator	Sem ator	14 000	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsion amento	Cria da	não
42	Aos Fatos	'Mamadeiras eróticas' não foram distribuídas em creches pelo PT	https://aosfatos.org/noticias/mamadeiras-eroticas-nao-foram-distribuidas-em-creches-pelo-pt/	25/set	1 T	Vídeo	Acompanhante falso	Sexualidade e crianças (Kit Gay)	PT	Negativo	92 000	3 500 000	Facebook	Impulsion amento	Cria da	não
43	Aos Fatos	No WhatsApp, corrente pró-Bolsonaro traz informações falsas sobre reportagem da Veja	https://aosfatos.org/noticias/no-whatsapp-corrente-pro-bolsonaro-traz-informacoes-falsas-sobre-reportagem-da-veja/	28/set	1 T	Foto	Acompanhante falso	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Impulsion amento	Deri vada	não
44	Aos Fatos	Eduardo Bolsonaro usa dado inexistente para inflar público de manifestação	https://aosfatos.org/noticias/eduardo-bolsonaro-usa-dado-inexistente-para-inflar-publico-de-manifestacao/	30/set	1 T	Foto	Acompanhante falso	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	144 000	Não aplicável	Facebook e Twitter	Impulsion amento	Deri vada	não
45	Aos Fatos	Não é verdade que votar em branco para outro cargo anula voto para presidente	https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-votar-em-branco-para-outro-cargo-anula-o-voto-para-presidente/	02/out	1 T	Texto ou Texto-imagem	Não Aplicável	Fraude no processo eleitoral	Sem ator	Sem ator	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Impulsion amento	Cria da	não
46	Aos Fatos	Mulher que acusa Ibope e Datafolha nunca foi funcionária e usa dados falsos sobre pesquisas	https://aosfatos.org/noticias/mulher-que-acusa-ibope-e-datafolha-nunca-foi-funcionaria-e-usa-dados-falsos-sobre-pesquisas/	01/out	1 T	Vídeo	Acompanhante falso	Pesquisa	Jair Bolsonaro	Positivo	18 300	878 000	Facebook	Restrito	Cria da	não
47	Aos Fatos	Fotos de protesto na Igreja Universal são de 2013 e não têm a ver com apoio de Bispo Macedo a Bolsonaro	https://aosfatos.org/noticias/fotos-de-protesto-na-igreja-universal-sao-de-2013-e-nao-tem-ver-com-apoio-de-bispo-macedo-bolsonaro/	01/out	1 T	Foto	Acompanhante falso	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Negativo	50 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Deri vada	não
48	Aos Fatos	Livro infantil que trata de incesto não foi distribuído pelo MEC na gestão Haddad	https://aosfatos.org/noticias/livro-infantil-que-trata-de-incesto-nao-foi-distribuido-pelo-mec-na-gestao-haddad/	04/out	1 T	Vídeo	Acompanhante falso	Sexualidade e crianças	Fernando Haddad	Negativo	13 500	35 000	Facebook e WhatsApp	Impulsion amento	Deri vada	não
49	Amb as	'Somos mais populares que Jesus' é uma frase de John Lennon; não de Manuela D'Ávila (Aos Fatos) Frase atribuída a Manuela foi dita por Lennon em 1966 (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/frase-somos-mais-populares-que-jesus-e-de-john-lennon-nao-de-manuela-davila/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/06/verificamos-manuela-lennon-jesus/	04/out	1 T	Foto	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Manuela d'Ávila	Negativo	95 000	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsion amento	Deri vada	não
50	Amb as	PF não apreendeu van com urnas eletrônicas adulteradas (Aos Fatos) É falsa notícia de que PF apreendeu van com 152 urnas manipuladas (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/pf-nao-apreendeu-van-com-urnas-eletronicas-adulteradas/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/06/verificamos-apreensao-urnas/	06/out	1 T	Texto ou Texto-imagem	Não Aplicável	Fraude no processo eleitoral	Sem ator	Sem ator	60 000	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsion amento	Cria da	não
51	Aos Fatos	Não é verdade que manifestantes ficaram nus em protesto contra Bolsonaro	https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-manifestantes-ficaram-nus-em-protesto-contra-bolsonaro/	04/out	1 T	Foto	Acompanhante falso	Repúdio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	53 900	Não aplicável	Facebook	Impulsion amento	Deri vada	não
52	Aos Fatos	Foto de Rodrigo Santoro com camisa de apoio a Bolsonaro é falsa	https://aosfatos.org/noticias/foto-de-rodrigo-santoro-com-camisa-de-apoio-bolsonaro-e-falsa/	06/out	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	57 000	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsion amento	Cria da	não
53	Amb as	Flávio Bolsonaro não usou camiseta com frases contra nordestinos; imagem é falsa (Aos Fatos) Flávio Bolsonaro não veste camiseta contra nordestinos (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/flavio-bolsonaro-nao-usou-camiseta-com-frases-contra-nordestinos-imagem-e-falsa/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/06/verificamos-flavio-bolsonaro-nordestinos/	05/out	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Jair Bolsonaro (filho)	Negativo	18 000	Não aplicável	Facebook	Impulsion amento	Cria da	não
54	Aos Fatos	Imagem viral distorce comentário de Ciro sobre Patrícia Pillar em 2002	https://aosfatos.org/noticias/imagem-viral-distorce-comentario-de-ciro-sobre-patricia-pillar-em-2002/	05/out	1 T	Foto	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Ciro Gomes	Negativo	80 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Deri vada	sim
55	Amb as	Jean Wyllys não foi convidado para ser ministro da Educação de Haddad (Aos Fatos) Jean Wyllys não recebeu convite para ser Ministro da Educação de Haddad (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/jean-wyllys-nao-foi-convidado-para-ser-ministro-da-educacao-de-haddad-nem-disse-que-biblia-e-uma-piada/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/24/verificamos-jean-wyllys-ministro-educacao-haddad/	06/out	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Fernando Haddad	Negativo	219 800	Não aplicável	Facebook	Restrito	Deri vada	não
56	Aos Fatos	Imagem traz dados falsos sobre gastos de campanhas presidenciais nas eleições	https://aosfatos.org/noticias/imagem-traz-dados-falsos-sobre-gastos-de-campanhas-presidenciais-nas-eleicoes/	06/out	1 T	Texto ou Texto-imagem	Não Aplicável	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	8 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Cria da	não
57	Aos Fatos	Padre Fábio de Melo não publicou mensagem com comentários contra LGBTs e a favor de Bolsonaro	https://aosfatos.org/noticias/padre-fabio-de-melo-nao-publicou-mensagem-com-comentarios-contra-lgbts-e-favor-de-bolsonaro/	06/out	1 T	Captura de tela	Adulteração ou montagem	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	8 800	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Restrito	Cria da	sim
58	Aos Fatos	Vídeo editado de Ciro Gomes engana ao dizer que ele é inimigo da Igreja Católica	https://aosfatos.org/noticias/video-editado-de-ciro-gomes-engana-ao-dizer-que-ele-e-inimigo-da-igreja-catolica/	06/out	1 T	Vídeo	Adulteração ou montagem	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Ciro Gomes	Negativo	50 500	822 000	Facebook	Restrito	Deri vada	não

59	Aos Fatos	Uso de camiseta com inscrição de candidato não anula voto	https://aosfatos.org/noticias/uso-de-camiseta-com-inscricao-de-candidato-nao-anula-voto/	05/out	1 T	Texto ou Texto-imagem	Não Aplicável	Outro	Jair Bolsonaro	Negativo	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Impulsionamento	Criada	não
60	Ambas	Palocci não afirmou em delação que urnas foram 'encomendadas para fraudar as eleições' (Aos Fatos) Delação de Palocci não cita manipulação em urnas eletrônicas (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/palocci-nao-afirmou-em-delacao-que-urnas-foram-encomendadas-para-fraudar-eleicoes/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/07/verificamos-palocci-urnas/	06/out	1 T	Foto	Acompanhante falso	Fraude no processo eleitoral	Sem ator	Sem ator	52 400	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	não
61	Ambas	Não é verdade que urna estava programada para autocompletar voto em Haddad (Aos Fatos) Vídeo de urna que se 'autocompleta' é montagem, diz Justiça Eleitoral (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-uma-estava-programada-para-autocompletar-voto-em-haddad/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/07/verificamos-video-urna-autocompleta/	07/out	1 T	Vídeo	Adulteração ou montagem	Fraude no processo eleitoral	Fernando Haddad	Negativo	732 100	3 600 000	Facebook, WhatsApp e Twitter	Impulsionamento	Derivada	não
62	Aos Fatos	Vídeo em que Haddad diz que 'a eleição acabou' é de 2016, não de agora	https://aosfatos.org/noticias/video-em-que-haddad-diz-que-eleicao-acabou-e-de-2016-quando-ele-perdeu-reeleicao-em-sp/	07/out	1 T	Vídeo	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Fernando Haddad	Negativo	130 000	2 500 000	Facebook	Restrito	Derivada	não
63	Aos Fatos	Trump não publicou tweet em apoio a Bolsonaro	https://aosfatos.org/noticias/trump-nao-publicou-tweet-em-apoio-bolsonaro/	08/out	2 T	Captura de tela	Adulteração ou montagem	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Impulsionamento	Criada	não
64	Ambas	Boletim de urna em que votação de Haddad é maior do que o total de eleitores é falso (Aos Fatos) Boletim de urna que mostra Haddad com 9 mil votos é montagem (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/boletim-de-urna-em-que-votacao-de-haddad-e-maior-do-que-o-total-de-eleitores-e-falso/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/08/verificamos-boletim-haddad/	07/out	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Fraude no processo eleitoral	Fernando Haddad	Negativo	101 000	Não aplicável	Facebook, WhatsApp e Twitter	Impulsionamento	Derivada	não
65	Aos Fatos	Manuela D'Ávila não prometeu que 'a bandeira LGBT tremulará junto com a brasileira'	https://aosfatos.org/noticias/manuela-davila-nao-prometeu-que-bandeira-lgbt-tremulara-junto-com-brasileira/	08/out	2 T	Link	Miniatura	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Manuela d'Ávila	Negativo	12 200	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Criada	não
66	Aos Fatos	Haddad não prometeu fazer Lula presidente após passar para o segundo turno	https://aosfatos.org/noticias/haddad-nao-prometeu-fazer-lula-presidente-do-brasil-apos-passar-para-o-segundo-turno/	08/out	2 T	Vídeo	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Fernando Haddad	Negativo	2 870	120 000	Facebook e Twitter	Cascata	Derivada	não
67	Aos Fatos	Plano do PT não defende confisco de bens ou entrega de quartos para desconhecidos	https://aosfatos.org/noticias/plano-de-governo-petista-nao-quer-confiscar-seus-bens-ou-entregar-quartos-de-sua-casa-para-desconhecidos/	08/out	2 T	Vídeo	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	PT	Negativo	7 000	40 000	Facebook	Restrito	Criada	sim
68	Aos Fatos	É falso que Haddad criou 'kit gay' para crianças de seis anos	https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos/	08/out	2 T	Vídeo (Foto)	Acompanhante falso	Sexualidade e crianças (Kit Gay)	Fernando Haddad	Negativo	128 000	2 700 000	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	sim
69	Aos Fatos	Os 7,2 milhões de votos nulos não significam que houve fraude nas urnas	https://aosfatos.org/noticias/os-72-milhoes-de-votos-nulos-nao-significam-que-houve-fraude-nas-urnas/	11/out	2 T	Texto	Não Aplicável	Fraude no processo eleitoral	Sem ator	Sem ator	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não
70	Aos Fatos	Foto que mostra pichações racistas na Uerj é, na verdade, de 2010	https://aosfatos.org/noticias/foto-que-mostra-pichacoes-racistas-na-uerj-e-na-verdade-de-2010/	11/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Outro	Jair Bolsonaro	Negativo	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não
71	Aos Fatos	Bolsonaro não foi eleito o político mais honesto do mundo	https://aosfatos.org/noticias/bolsonaro-nao-foi-eleito-o-politico-mais-honesto-do-mundo/	15/out	2 T	Link	Miniatura	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Impulsionamento	Criada	sim
72	Ambas	É falso que Fernando Haddad defendeu em livro sexo entre pais e filhos (Aos Fatos) Livro de Haddad não defende 'relação sexual entre pais e filhos' (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-fernando-haddad-defendeu-em-livro-sexo-entre-pais-e-filhos/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-livro-haddad-incesto/	14/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Sexualidade e crianças	Fernando Haddad	Negativo	52 000	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Criada	não
73	Aos Fatos	Não há projeto de lei para legalizar a pedofilia; imagem distorce projeto do Novo Código Penal	https://aosfatos.org/noticias/nao-ha-projeto-de-lei-para-legalizar-pedofilia-imagem-distorce-projeto-de-novo-codigo-penal/	15/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Sexualidade e crianças	Fernando Haddad	Negativo	46 000	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Restrito	Criada	não
74	Aos Fatos	É falsa a notícia de que Bolsonaro articulou com bispo Macedo mudança na imagem da padroeira do Brasil	https://aosfatos.org/noticias/e-falsa-a-noticia-de-que-bolsonaro-articulou-com-bispo-macedo-mudanca-na-padroeira-do-brasil/	16/out	2 T	Foto	Adulteração ou montagem	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Jair Bolsonaro	Negativo	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Cascata	Criada	não
75	Ambas	É uma montagem o tweet de Haddad com elogio a Nicolás Maduro (Aos Fatos) É falso tuíte de outubro de 2014 em que Haddad parabeniza Maduro (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/e-uma-montagem-o-tweet-de-haddad-com-elogio-nicolas-maduro/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/25/verificamos-tuite-haddad-maduro/	16/out	2 T	Captura de tela	Adulteração ou montagem	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Fernando Haddad	Negativo	3 200	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Criada	não
76	Aos Fatos	Não é verdade que Haddad é dono de uma Ferrari	https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-haddad-e-dono-de-uma-ferrari/	16/out	2 T	Vídeo	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Fernando Haddad	Negativo	50 000	1 300 000	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não
77	Aos Fatos	Homem preso com drogas no Ceará não usava camiseta de apoio a Lula	https://aosfatos.org/noticias/homem-preso-com-drogas-no-ceara-nao-usava-camiseta-de-apoio-lula/	16/out	2 T	Foto	Adulteração ou montagem	Apoio a candidato	Lula da Silva	Negativo	34 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	não
78	Aos Fatos	Deputado que discute com mulher em vídeo não é do PT nem ofereceu dinheiro por gravação	https://aosfatos.org/noticias/deputado-que-discute-com-mulher-em-video-nao-e-do-pt-e-nem-ofereceu-dinheiro-por-gravacao/	17/out	2 T	Vídeo	Acompanhante falso	Corrupção	Deputado do PT	Negativo	78 000	Não aferido	Facebook	Restrito	Derivada	não
79	Aos Fatos	Livro de Haddad não cita 'mandamentos de Lênin', que também são falsos; veja foto	https://aosfatos.org/noticias/livro-de-haddad-nao-cita-os-mandamentos-de-lenin-que-tambem-sao-falsos-veja-foto/	14/out	2 T	Foto	Adulteração ou montagem	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Fernando Haddad	Negativo	52 000	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não
80	Aos Fatos	Não houve 'vazamento de áudio' de Haddad e Manuela em trama contra Exército	https://aosfatos.org/noticias/nao-houve-vazamento-de-audio-de-haddad-e-manuela-em-trama-contra-exercito/	17/out	2 T	Vídeo	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Fernando Haddad	Negativo	33 000	1 800 000	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não

81	Aos Fatos	MEC não distribuiu 'kit satânico' para crianças; corrente no WhatsApp espalha boato de 2013	https://aosfatos.org/noticias/mec-nao-distribuiu-kit-satanico-para-criancas-corrente-do-whatsapp-espalha-boato-de-2013/	18/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Sexualidade e crianças	MEC	Negativo	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	sim
82	Aos Fatos	Roger Waters não está envolvido em esquema de corrupção do PT	https://aosfatos.org/noticias/roger-waters-nao-esta-envolvido-em-esquema-de-corrupcao-do-pt/	22/out	2 T	Link	Miniatura	Corrupção	PT	Negativo	8 000	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	não
83	Aos Fatos	Foto aérea mostra protesto 'Fora Dilma' em 2016, e não ato pró-Bolsonaro	https://aosfatos.org/noticias/foto-aerea-mostra-protesto-fora-dilma-em-2016-e-nao-ato-pro-bolsonaro/	22/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	60 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	não
84	Aos Fatos	Site engana ao afirmar que Bolsonaro é investigado por 'dinheiro sujo' na campanha	https://aosfatos.org/noticias/site-engana-ao-afirmar-que-bolsonaro-e-investigado-por-dinheiro-sujo-na-campanha/	24/out	2 T	Link	Miniatura	Corrupção	Jair Bolsonaro	Negativo	14 300	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	não
85	Aos Fatos	Jean Wyllys não corre o risco de perder vaga na Câmara	https://aosfatos.org/noticias/jean-wyllys-nao-corre-o-risco-de-perder-vaga-na-camara/	24/out	2 T	Foto (Link)	Acompanhante falso	Outro	Jean Wyllys	Negativo	8 700	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	não
86	Aos Fatos	Imagem distorce promessas de Bolsonaro sobre creches	https://aosfatos.org/noticias/imagem-distorce-promessas-de-bolsonaro-sobre-creches/	25/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Jair Bolsonaro	Negativo	3 500	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	sim
87	Aos Fatos	Haddad não disse que Bolsonaro faltou a debate porque 'fede'; justificativa é de aliado do deputado	https://aosfatos.org/noticias/haddad-nao-disse-que-bolsonaro-faltou-a-debate-porque-fede-justificativa-e-de-aliado-do-deputado/	25/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Fernando Haddad	Neutro	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não
88	Ambas	Não é verdade que Amelinha Teles matou militares na ditadura (Aos Fatos) Amelinha Teles não 'matou e esquartejou militares' (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-amelinha-teles-matou-militares-na-ditadura/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/23/verificamos-amelinha-militares/	19/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Movimentos Sociais ou militância de esquerda	Amelinha Teles	Negativo	75 000	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não
89	Aos Fatos	É falso que Ciro Gomes declarou voto em Jair Bolsonaro	https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-ciro-gomes-declarou-voto-em-jair-bolsonaro/	24/out	2 T	Link	Miniatura	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	3 600	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Criada	não
90	Aos Fatos	É falso que empresa contratada pelo TSE tem ligação com o PT	https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-empresa-contratada-pelo-tse-tem-ligacao-com-o-pt/	27/out	2 T	Vídeo (DocPDF)	Acompanhante falso	Fraude no processo eleitoral	PT	Negativo	51 500	910 000	Facebook, WhatsApp e Twitter	Impulsionamento	Derivada	não
91	Aos Fatos	'Bolsa Presidiário' não é criação do PT nem é comparável a salário mínimo; imagem falseia informações	https://aosfatos.org/noticias/bolsa-presidiario-nao-e-criacao-do-pt-nem-e-comparavel-a-salario-minimo-imagem-falseia-informacoes/	27/out	2 T	Texto ou Texto-imagem	Não Aplicável	Programa de governo, proposta ou posicionamento	PT	Negativo	150	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Restrito	Criada	não
92	Ambas	Não é verdade que FHC declarou apoio a Fernando Haddad (Aos Fatos) FHC não declarou apoio a Fernando Haddad no 2º turno (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-fhc-declarou-apoio-fernando-haddad/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-fhc-nao-declarou-apoio-fernando-haddad-no-2o-turno/	27/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Apoio a candidato	Fernando Haddad	Positivo	1 500	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Restrito	Criada	não
93	Aos Fatos	OEA não fez reunião secreta com PT, não é comandada por venezuelanos nem fiscalizará eleições	https://aosfatos.org/noticias/oea-nao-realizou-reuniao-secreta-com-pt-nao-e-comandada-por-venezuelanos-e-nem-fiscalizara-eleicoes/	27/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Fraude no processo eleitoral	PT	Negativo	35 000	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	não
94	Aos Fatos	Imagens virais distorcem comentário de Haddad sobre desencarceramento	https://aosfatos.org/noticias/imagens-virais-distorcem-comentario-de-haddad-sobre-desencarceramento/	27/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Fernando Haddad	Negativo	13 000	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	sim
95	Aos Fatos	Bolsonaro não propôs anexar o estado de Sergipe à Bahia	https://aosfatos.org/noticias/bolsonaro-nao-propos-anexar-o-estado-de-sergipe-bahia/	27/out	2 T	Captura de tela	Adulteração ou montagem	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Jair Bolsonaro	Negativo	100	Não aplicável	Facebook	Restrito	Criada	sim
96	Aos Fatos	Vídeo engana ao dizer que Datafolha não entrevistou eleitor de Bolsonaro	https://aosfatos.org/noticias/video-engana-ao-dizer-que-datafolha-nao-entrevistou-eleitor-de-Bolsonaro/	27/out	2 T	Vídeo	Acompanhante falso	Pesquisa	Jair Bolsonaro	Positivo	26 000	188 000	Facebook	Restrito	Derivada	não
97	Ambas	Datafolha não computou para Haddad voto declarado em Bolsonaro (Aos Fatos) Datafolha não registrou para Haddad voto declarado para Bolsonaro em pesquisa (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/datafolha-nao-computou-para-haddad-voto-declarado-em-bolsonaro/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-datafolha-haddad-bolsonaro/	27/out	2 T	Vídeo	Acompanhante falso	Pesquisa	Jair Bolsonaro	Positivo	6 500	63 000	Facebook	Restrito	Derivada	não
98	Aos Fatos	Pesquisa atribuída ao BTG Pactual tem nova versão falsa	https://aosfatos.org/noticias/pesquisa-atribuida-ao-btg-pactual-tem-nova-versao-falsa/	27/out	2 T	Texto ou Texto-imagem	Não Aplicável	Pesquisa	Jair Bolsonaro	Positivo	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Impulsionamento	Criada	não
99	Ambas	Instituto Ayrton Senna não autorizou música para campanha de Bolsonaro (Aos Fatos) Uso do 'Tema da Vitória' de Ayrton Senna não foi autorizado para propaganda de Bolsonaro na TV (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/instituto-ayrton-senna-nao-autorizou-musica-para-campanha-de-bolsonaro/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-senna-bolsonaro/	25/out	2 T	Vídeo	Adulteração ou montagem	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	3 500	15 000	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não
100	Aos Fatos	É mentira que Haddad estuprou uma menina de 11 anos	https://aosfatos.org/noticias/e-mentira-que-haddad-estuprou-uma-menina-de-11-anos/	27/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Sexualidade e crianças (estupro menina 11 anos)	Fernando Haddad	Negativo	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Impulsionamento	Criada	não
101	Ambas	É falsa capa da Veja em que Joaquim Barbosa pede para não votarem no PT (Aos Fatos) É falsa capa da Veja em que Joaquim Barbosa pede para Brasil 'não votar no PT' (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/e-falsa-capa-da-veja-em-que-joaquim-barbosa-pede-para-nao-votarem-no-pt/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-veja-barbosa/	27/out	2 T	Foto	Adulteração ou montagem	Apoio a candidato	PT	Negativo	8 800	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Criada	sim

102	Ambas	É falso que urnas estão programadas para horário de verão (Aos Fatos) Urnas eletrônicas não estão programadas para o horário de verão (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-urnas-estao-programadas-para-horario-de-verao/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/28/verificamos-urnas-horario-de-verao/	23/out	2 T	Texto ou Texto-imagem	Não Aplicável	Fraude no processo eleitoral	Sem ator	Sem ator	800	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Criada	não
103	Aos Fatos	Fotografar comprovante de votação com número do candidato não ajuda a fiscalizar a eleição	https://aosfatos.org/noticias/fotografar-comprovante-de-votacao-com-numero-do-candidato-nao-ajuda-fiscalizar-eleicao/	28/out	2 T	Texto ou Texto-imagem	Não Aplicável	Fraude no processo eleitoral	Jair Bolsonaro	Neutro	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Impulsionamento	Criada	não
104	Aos Fatos	Não é verdade que o TRE-SP identificou urnas que 'adulteraram os votos digitados'	https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-o-tre-sp-identificou-urnas-que-adulteraram-os-votos-digitados/	28/out	2 T	Texto ou Texto-imagem	Não Aplicável	Fraude no processo eleitoral	Sem ator	Sem ator	1 700	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	não
105	Ambas	Não é verdade que urna no Pará anulou voto para Jair Bolsonaro (Aos Fatos) Eleitor que denunciou 'urna falsificada' ao tentar votar em Bolsonaro errou ordem de votação (Lupa)	https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-urna-no-para-anulou-voto-para-jair-bolsonaro/ https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/28/verificamos-urna-falsificada-errou-ordem-votacao/	28/out	2 T	Vídeo	Acompanhante falso	Fraude no processo eleitoral	Jair Bolsonaro	Positivo	7 800	120 000	Facebook	Restrito	Derivada	não
106	Aos Fatos	Não é crime eleitoral fotografar ou rasurar comprovante de votação	https://aosfatos.org/noticias/nao-e-crime-eleitoral-fotografar-comprovante-de-votacao/	28/out	2 T	Texto ou Texto-imagem	Não Aplicável	Fraude no processo eleitoral	Sem ator	Sem ator	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Impulsionamento	Criada	não
107	Aos Fatos	Cid Gomes não fez discurso contra Haddad na Câmara; vídeo é do deputado Alceu Moreira em 2017	https://aosfatos.org/noticias/cid-gomes-nao-fez-discurso-contra-haddad-na-camara-video-e-do-deputado-alceu-moreira-em-2017/	28/out	2 T	Vídeo	Acompanhante falso	Corrupção	Fernando Haddad	Negativo	400	Não aferido	Facebook	Restrito	Derivada	não
108	Aos Fatos	Mais uma corrente falseia resultados de pesquisas eleitorais	https://aosfatos.org/noticias/mais-uma-corrente-falseia-resultados-de-pesquisas-eleitorais/	28/out	2 T	Captura de tela	Acompanhante falso	Pesquisa	Jair Bolsonaro	Positivo	40 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Criada	não
109	Lupa	Marco Antônio Cabral não tirou sobrenome do pai	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/02/verificamos-marco-antonio-cabral-nao-tirou-sobrenome-do-pai/	02/ago	1 T	Foto	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Marco Cabral	Negativo	5 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Criada	não
110	Lupa	Lula não 'bate recorde de popularidade' em pesquisa recente do Ibope	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/07/verificamos-lula-recorde-popularidade-ibope/	05/ago	1 T	Link	Miniatura	Pesquisa	Lula da Silva	Positivo	4 500	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Criada	não
111	Lupa	Na ditadura, Miriam Leitão não assaltou banco em São Paulo	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/07/verificamos-miriam-leitao-banco/	04/ago	1 T	Foto	Acompanhante falso	Movimentos Sociais ou militância de esquerda	Mirian Leitão	Negativo	600	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	não
112	Lupa	Twitter não removeu menções a Bolsonaro durante debate na Band	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/10/verificamos-twitter-nao-removeu-mencoes-bolsonaro-durante-debate-na-band/	10/ago	1 T	Link	Miniatura	Debate TV Bandeirantes	Jair Bolsonaro	Positivo	16 000	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	não
113	Lupa	Cuidado com 'santinhos' com números de urna trocados (Bolsonaro 13)	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/20/verificamos-santinhos-numeros-urna-trocado/	05/ago	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Santinho	Jair Bolsonaro	Positivo	10 000	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não
114	Lupa	Cuidado com 'santinhos' com números de urna trocados (Marina 17)	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/20/verificamos-santinhos-numeros-urna-trocado/	05/ago	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Santinho	Jair Bolsonaro	Positivo	800	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não
115	Lupa	Cuidado com 'santinhos' com números de urna trocados (Alckmin 17)	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/20/verificamos-santinhos-numeros-urna-trocado/	05/ago	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Santinho	Jair Bolsonaro	Positivo	800	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não
116	Lupa	Cuidado com 'santinhos' com números de urna trocados (Boulos 17)	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/20/verificamos-santinhos-numeros-urna-trocado/	05/ago	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Santinho	Jair Bolsonaro	Positivo	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não
117	Lupa	É falsa notícia de que Pabllo Vittar encerrará carreira se Bolsonaro vencer	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/21/verificamos-pabllo-vittar-bolsonaro/	19/ago	1 T	Captura de tela	Adulteração ou montagem	Repúdio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	3 000	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Criada	não
118	Lupa	É falso que 'PF conclui inquérito sobre triplex, inocenta Lula e indicia dona'	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/22/verificamos-triplex-dona/	18/ago	1 T	Link	Miniatura	Corrupção	Lula da Silva	Positivo	3 000	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	não
119	Lupa	Bolsonaro não disse em entrevista que dispensa votos de mulheres, negros e LGBTs	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/29/verificamos-bolsonaro-dispensa-voto/	23/ago	1 T	Foto	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Jair Bolsonaro	Negativo	351	Não aplicável	Facebook	Restrito	Criada	não
120	Lupa	É falsa foto de homens armados com cartaz sobre Bolsonaro e CV	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/30/verificamos-foto-cartaz-bolsonaro-cv/	23/ago	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Repúdio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	33 800	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	não
121	Lupa	É falsa informação de que jovem maranhense se esfaqueou para desmentir facada em Bolsonaro	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/11/verificamos-jovem-facada/	09/set	1 T	Foto (Link)	Acompanhante falso	Atentado Bolsonaro	Jair Bolsonaro	Positivo	5 000	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Criada	não
122	Lupa	'Pesquisa' não mostra Bolsonaro vencendo em todos os estados	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/17/verificamos-pesquisa-bolsonaro/	17/set	1 T	Texto ou Texto-imagem	Não Aplicável	Pesquisa	Jair Bolsonaro	Positivo	200	Não aplicável	Facebook	Restrito	Criada	não
123	Lupa	Guiné Equatorial não 'teve várias obras bilionárias feitas com dinheiro do BNDES', e Lula não perdoou dívida	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/18/verificamos-guine-equatorial/	16/set	1 T	Foto	Acompanhante falso	Corrupção	Lula da Silva	Negativo	57 200	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	não
124	Lupa	Em vídeo, Patrícia Pillar nega ter sido vítima de agressão por parte de Ciro Gomes	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/20/verificamos-patricia-pillar-ciro-gomes/	19/set	1 T	Foto	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Ciro Gomes	Negativo	33 400	Não aplicável	Facebook	Restrito	Criada	não
125	Lupa	É antiga e foi adulterada imagem usada para acusar petistas de agredir defensores de Bolsonaro	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/25/verificamos-imagem-petistas-agressao-bolsonaro/	19/set	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Movimentos Sociais ou militância de esquerda	Militantes do PT	Negativo	24 200	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	não
126	Lupa	É antigo vídeo que viralizou ao mostrar praia de Copacabana com suposta manifestação pró-Bolsonaro	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/29/verificamos-video-manifestacao-copacabana/	29/set	1 T	Vídeo	Acompanhante falso	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	90 900	1 200 000	Facebook	Restrito	Derivada	não

127	Lupa	Foi montada foto que mostra quatro atrizes defendendo Lei Rouanet em manifestação	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/30/verificamos-foto-atrizes-lei-rouanet-manifestacao/	30/set	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Repúdio a candidato	Artistas #EleNão	Negativo	200	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	não
128	Lupa	É antiga foto de Copacabana tomada por supostos apoiadores de Bolsonaro	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/01/verificamos-copacabana-papa-bolsonaro/	29/set	1 T	Foto	Acompanhante falso	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	500	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	não
129	Lupa	Foto de O Globo não 'mostra prédio que desabou em 2012'	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/01/verificamos-globo-manifestacoes/	01/out	1 T	Foto	Acompanhante falso	Repúdio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	14 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	não
130	Lupa	É falsa foto de Manuela com camiseta que traz a frase 'Jesus é travesti'	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/02/verificamos-manuela-jesus/	02/out	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Manuela d'Ávila	Negativo	16 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	não
131	Lupa	É falsa convocação para eleitores do PT votarem apenas em 8 de outubro	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/02/verificamos-convocacao-eleitores-8-outubro/	01/out	1 T	Foto	Acompanhante falso	Outro	Eleitores do PT	Negativo	155	Não aplicável	Facebook	Restrito	Criada	não
132	Lupa	Filho de Bolsonaro não disse que assassinato de um filho gay é 'questão familiar'	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/02/verificamos-bolsonaro-filho/	02/out	1 T	Foto	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Jair Bolsonaro	Negativo	3 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Criada	não
133	Lupa	Datena fez vídeo de apoio a Alckmin, e não a Bolsonaro	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/03/verificamos-datena-bolsonaro/	30/set	1 T	Vídeo	Adulteração ou montagem	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	35 300	349 000	Facebook	Restrito	Derivada	não
134	Lupa	Imagem de pesquisa que mostra vitória de Bolsonaro no 1º turno foi manipulada	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/06/verificamos-pesquisa-vitoria-bolsonaro/	06/out	1 T	Foto	Adulteração ou montagem	Pesquisa	Jair Bolsonaro	Positivo	150	Não aplicável	Facebook	Restrito	Criada	não
135	Lupa	Programa de governo de Ciro Gomes não prevê exportação de carne de jumento	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/06/verificamos-ciro-exportacao-jumento/	06/out	1 T	Foto	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Ciro Gomes	Negativo	250	Não aplicável	Facebook	Restrito	Criada	não
136	Lupa	General Hamilton Mourão não propôs confisco da poupança	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/06/verificamos-poupanca-mourao/	28/set	1 T	Link	Miniatura	Programa de governo, proposta ou posicionamento	General Mourão	Negativo	33 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Criada	não
137	Lupa	Mulher não foi expulsa de voo comercial por questões eleitorais	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/07/verificamos-mulher-nao-foi-expulsa-de-voo-comercial-por-questoes-eleitorais/	07/out	1 T	Vídeo	Acompanhante falso	Movimentos Sociais ou militância de esquerda	Militantes do PT	Negativo	100	12 000	Facebook	Restrito	Derivada	não
138	Lupa	É falso que Wyllys, Gleisi e Maria do Rosário não foram eleitos	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/08/verificamos-wyllys-gleisi-rosario-eleitos/	07/out	1 T	Foto	Acompanhante falso	Outro	Aliados de Haddad	Negativo	121 000	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	não
139	Lupa	Bolsonaro não disse que 'paciente com câncer custa caro para o Estado' e que vai 'cortar essa farra'	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/09/bolsonaro-cancer-farra/	08/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Jair Bolsonaro	Negativo	11 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Criada	não
140	Lupa	É falso que 'voto em papel está disponível em todas seções eleitorais'	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/11/verificamos-voto-papel-todas-secoes/	11/out	2 T	Texto ou Texto-imagem	Não Aplicável	Fraude no processo eleitoral	Sem ator	Sem ator	Sem métrica	Não aplicável	WhatsApp	Impulsionamento	Criada	não
141	Lupa	Márcio França não 'declarou voto em Haddad'	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/12/verificamos-marcio-franca-haddad/	08/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Apoio a candidato	Márcio França	Negativo	32 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Criada	não
142	Lupa	Dilma não aparece em foto de 1959 ao lado de Fidel Castro	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/12/verificamos-dilma-fidel/	12/out	2 T	Foto	Adulteração ou montagem	Movimentos Sociais ou militância de esquerda	Dilma Rousseff	Negativo	1 200	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	não
143	Lupa	Foto de atores em van é antiga e não tem relação com Eleição	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/19/verificamos-van-atores/	17/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	83 000	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	não
144	Lupa	É falso que Roberto Carlos declarou apoio público a Bolsonaro	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/19/verificamos-roberto-carlos/	19/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	73 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Criada	não
145	Lupa	General Mourão não foi torturador na ditadura militar	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/23/verificamo-haddad-azevedo-mourao/	23/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Movimentos Sociais ou militância de esquerda	General Mourão	Negativo	1 000	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Criada	não
146	Lupa	É falso que advogado que apoia Haddad defenda agressor de Bolsonaro	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/25/verificamos-advogado-haddad-agressor-bolsonaro/	24/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Atentado Bolsonaro	Fernando Haddad	Negativo	3 600	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	não
147	Lupa	São falsas 'notícias' sobre urnas apreendidas com votos para Haddad no RS e AM	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/25/verificamos-urnas-rs-am/	24/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Fraude no processo eleitoral	Fernando Haddad	Negativo	100	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Restrito	Criada	não
148	Lupa	TSE não trocou empresa responsável pela 'divulgação da apuração'	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-tse-empresa-divulgacao/	24/out	2 T	Link	Miniatura	Fraude no processo eleitoral	Sem ator	Sem ator	100 000	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Derivada	não
149	Lupa	Foto não mostra jornalista Patrícia Campos Mello abraçada a Haddad	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-patricia-campos-mello-haddad/	23/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Outro	Jair Bolsonaro	Positivo	300	Não aplicável	Facebook e WhatsApp	Impulsionamento	Derivada	não
150	Lupa	É falsa capa da Veja em que Bolsonaro diz que acabará com tudo que PT fez	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-capa-veja-bolsonaro/	25/out	2 T	Foto	Adulteração ou montagem	Programa de governo, proposta ou posicionamento	Jair Bolsonaro	Negativo	1 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Criada	não
151	Lupa	É falsa foto de Trump com camiseta pró-Bolsonaro	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/28/verificamos-trump-bolsonaro/	17/out	2 T	Foto	Adulteração ou montagem	Apoio a candidato	Jair Bolsonaro	Positivo	30 000	Não aplicável	Facebook	Impulsionamento	Criada	não
152	Lupa	É falso que OEA manteve reuniões 'estranhas' ou 'secretas' com PT	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/28/verificamos-oea-reunioes-estranhas-secretas-pt/	26/out	2 T	Foto	Acompanhante falso	Fraude no processo eleitoral	Fernando Haddad	Negativo	15 000	Não aplicável	Facebook	Restrito	Derivada	não
153	Lupa	'Fraude' em urna de Suzano (SP) era, na verdade, erro de eleitora	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/28/verificamos-urna-suzano-sp/	28/out	2 T	Vídeo	Acompanhante falso	Fraude no processo eleitoral	Sem ator	Sem ator	5 000	Não aferido	Facebook	Restrito	Derivada	não

Anexo E - Anatomia de uma desinformação, o "kit gay"

Para oferecer contexto adicional aos acontecimentos do período estudado nesta investigação, detalharemos aqui as origens e implicações da narrativa falsa do "kit gay". De acordo com as checagens das agências Lupa (Becker, 2018) e Aos Fatos (Moura e Cypreste, 2018), a desinformação sobre o "kit gay" distorcem o projeto Escola Sem Homofobia, apresentado em 2011, recorrendo a uma distorção iniciada por parlamentares religiosos, críticos da iniciativa. Esses parlamentares foram os primeiros a utilizar a expressão "kit gay" e a propagar a versão de que se trataria de um material para convencer crianças a fazer sexo e de que a orientação sexual homossexual seria melhor que a heterossexual. No entanto, o objetivo do projeto Escola Sem Homofobia, referem Moura e Cypreste (2018),

> nunca foi promover qualquer tipo de sexualização, mas a aceitação e a inclusão da população LGBT. Composto de três vídeos, seis boletins e um caderno com orientações para os educadores, o material não era destinado a crianças de seis anos, mas a estudantes do ensino médio, adolescentes e pré-adolescentes.

Ainda segundo os checadores, que tiveram acesso ao projeto, os verdadeiros materiais do Escola Sem Homofobia tinham classificações indicativas da idade dos públicos a que se dirigiam, recomendavam que os professores refletissem se os conteúdos eram adequados para as especificidades de cada turma de alunos, foram aprovados pelo Conselho de Psicologia brasileiro e pela Unesco e eram atividades de implantação opcional. Alguns conteúdos falsos sobre o "kit gay" incluíam vídeo de uma reportagem que realmente existiu, veiculada pela TV Record, de forma a justificar como verdadeira a versão falsa desta temática. Contudo, a reportagem apenas abordava a repercussão negativa do projeto Escola Sem Homofobia no Parlamento brasileiro e os textos que acompanhavam essas publicações continham afirmações falsas. Outros conteúdos utilizavam capas inteiramente fabricadas, com corpos de homens nus, para suspostamente provar a existência do "kit gay". Também foi registrada a utilização de livros de educação sexual, indicados para outras idades e que não faziam parte do projeto, com a falsa colocação de que o "kit gay" teria sido entregue nas escolas[142].

As duas agências de checagem concluíram que o verdadeiro projeto Escola Sem Homofobia não foi criação direta de Haddad e tão pouco chegou a ser implantado nas escolas (Becker, 2018; Moura e Cypreste, 2018). Moura e Cypreste (2018) verificaram que o projeto foi produzido "por organizações de defesa da população LGBT em convênio com o FNDE (Fundo Nacional de Desenvolvimento da

[142] Verificar os conteúdos falsos, acessíveis por meio dos relatórios das agências de checagem, contribui para uma percepção mais precisa. Os relatórios estão disponíveis em: https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/30/verificamos-kit-gay/ e https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos/.

Educação), uma autarquia do Ministério da Educação". E Becker (2018) lembra que "o projeto Escola Sem Homofobia não chegou às escolas públicas brasileiras, tendo sido vetado pela então presidente Dilma Rousseff (PT), após pressão da Frente Parlamentar Evangélica na Câmara dos Deputados".

Becker (2018) destaca ainda que a falsa narrativa circula na internet em diferentes formatos desde a tentativa de implantação, em 2011, mas "ganha força sempre que Haddad concorre a algum cargo público", o que foi registrado em 2012, quando ele disputou a prefeitura de São Paulo, e em 2015, quando tentou a reeleição. Essas informações adicionais não apenas oferecem um melhor contexto para o entendimento dos resultados de nossa análise e das próprias particularidades da disputa política brasileira no período do estudo, como também exemplificam a nossa conclusão de que o fenômeno da desinformação encerra uma composição complexa e matizada.